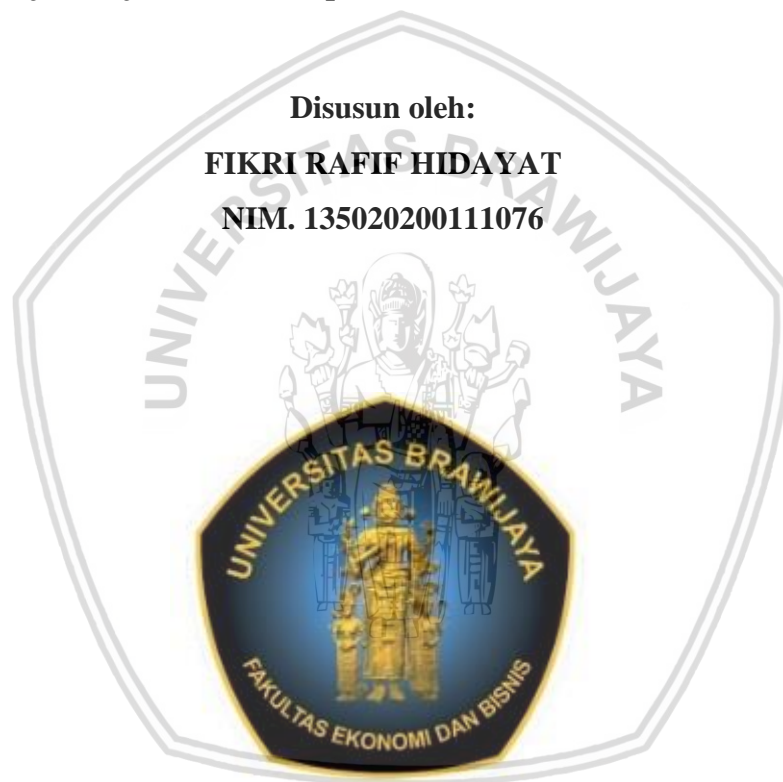


**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
(STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI GO-JEK DI KOTA MALANG)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih
Derajat Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG**

2018

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada pengguna aplikasi Go-Jek
di Kota Malang)

Yang disusun oleh :

Nama : Fikri Rafif Hidayat

NIM : 135020200111076

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 24 Juli 2018 dan
dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

1. Sunaryo, SE, MSi, Ph.D.
NIP. 19580223 198403 1 003
(Dosen Pembimbing)

2. Dr. Astrid Puspaningrum, SE., MM.
NIP. 19590710 198601 2 001
(Dosen Penguji 1)

3. Dimas Hendrawan, SE., MM.
NIP. 19820825 200812 1 003
(Dosen Penguji 2)

Malang, 16 September 2018

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dr. Siti Aistiah, SE., MS., CSRS., CFP

NIP. 19601111 198601 2 001

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia
Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax.553834
E-mail : feb@ub.ac.id <http://www.feb.ac.id>



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul Bahasa Indonesia :

PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI GO-JEK DI KOTA MALANG)

Skripsi dengan judul Bahasa Inggris :

THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION (STUDY ON GO-JEK APPLICATION USER IN MALANG)

Yang disusun oleh :

Nama : Fikri Rafif Hidayat
NIM : 135020200114076
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul di atas disetujui untuk diajukan dalam ujian komprehensif.

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dosen Pembimbing



Dr. Siti Aisjah, SE., MS., CSRS., CFP
NIP. 196011111986012001

Sunaryo, SE, MSi, Ph.D
NIP. 195802231984031003

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia
Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax.553834
E-mail : feb@ub.ac.id <http://www.feb.ac.id>



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : FIKRI RAFIF HIDAYAT
Tempat/Tgl. Lahir : TANGERANG, 25 AGUSTUS 1995
Nomor Induk : 135020200111076
Jurusan : S-1 Manajemen
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Alamat : JLN. BUNGA WIDARA NO 10. MALANG

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa **SKRIPSI** berjudul : **PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI GO-JEK DI KOTA MALANG)** yang saya tulis adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari Skripsi orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabutnya predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Malang,

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Sunaryo, SE, MSi, Ph.D
NIP. 195802231984031003

Yang membuat pernyataan



Fikri Rafif Hidayat
NIM. 135020200111076

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan rahmat dan karunia-NYA sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik dan lancar.

Tujuan penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pengguna Aplikasi Go-Jek di Kota Malang)”** ini adalah sebagai bentuk implementasi teori yang telah diemban selama masa perkuliahan dan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini dapat berjalan dengan baik disebabkan dukungan dari banyak pihak. Untuk itu penulis merasa berkewajiban menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Drs. Nurkholis, M.Buss., Ak., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
2. Dr. Sumiati, SE., MSi. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
3. Dr. Siti Aisjah, SE., MS. selaku Ketua Program Studi Strata 1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
4. Sunaryo, SE., MSi., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang penuh dengan kesabaran telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan, arahan, ilmu, dan motivasi bagi penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Dr. Astrid Puspaningrum, SE., MM. selaku dosen penguji 1 yang telah memberikan waktu untuk menguji hasil penelitian ini serta arahan yang berbentuk kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penulisan penelitian.

6. Dimas Hendrawan, SE., MM selaku dosen penguji 2 yang telah memberikan waktu untuk menguji hasil penelitian ini serta arahan yang berbentuk kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penulisan penelitian.
7. Seluruh dosen dan karyawan Jurusan Manajemen Universitas Brawijaya atas ilmu, bimbingan, serta bantuannya hingga penulis dapat berada pada tahap akhir perkuliahan.
8. Kedua Orang Tua penulis yang telah membesarkan, mendidik, dan memberikan dukungan dan doa kepada penulis untuk dapat menyelesaikan penelitian dengan baik.
9. Terima kasih untuk segala pihak termasuk keluarga, sahabat, dan responden yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, baik teknik penulisan, bahasa maupu pemaparannya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat dan inspirasi bagi kita semua.

Malang, 4 Juli 2018

Penulis,

Fikri Rafif Hidayat

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

(Studi Pada Pengguna Aplikasi Go-Jek Di Kota Malang)

Fikri Rafif Hidayat

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

fikrirafif1995@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Sunaryo, SE., MSi., Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi Go-Jek di kota Malang. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabelnya melalui pengujian hipotesis. Sampel responden dalam penelitian diambil menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Dalam penelitian ini, responden berjumlah 120 orang yang sudah pernah menggunakan aplikasi Go-Jek lebih dari dua kali dan sudah berumur 17 tahun keatas. Uji instrumen penelitian meliputi uji *outer model*, uji *inner model*, dan uji hipotesis. Uji hipotesis langsung menggunakan *t-test* sedangkan hipotesis tidak langsung menggunakan uji sobel. Analisis ini menggunakan alat uji PLS dengan *software* Smart PLS 3.0. Hasil analisis yang didapat dalam penelitian ini adalah *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *e-service quality* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan untuk pengaruh tidak langsung *e-service quality* terhadap *loyalitas pelanggan* melalui kepuasan pelanggan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dalam menjembatani *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *E-Service Quality, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Go-Jek.*

The Effect of E-Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction

(Study on Go-Jek Application User in Malang)

Fikri Rafif Hidayat

Faculty of Economic and Business of Brawijaya University

fikrirafif1995@gmail.com

Advisor:

Sunaryo, SE., MSi., Ph.D.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of E-Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as a mediation variable on Go-Jek application users in Malang. This explanatory research explains the causal relationship between its variables through hypothesis testing. The sample of this research were selected using non-probability sampling technique with purposive sampling methods. This research examines responses from 120 respondents who have used Go-Jek application more than twice and aged over 17 years. The research instrument test included outer model test, inner model test, and hypothesis test. the direct hypothesis test using t-test while the indirect hypothesis test use the sobel test, and the data were analyzed using Partial Least Square in Smart PLS 3.0 software. The result of this research shows that the e-service quality positively and significantly affect the customer satisfaction, e-service quality positively and significantly affect the customer loyalty, and customer satisfaction positively and significantly affect the customer loyalty. While for indirect influence of e-service quality to customer loyalty through customer satisfaction showed positive and significant result. This result means that customer satisfaction has a significant influence in bridging e-service quality to customer loyalty.

Keywords: *E-Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Go-Jek.*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
 BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
 BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu	13
2.2. Landasan Teori	19
2.2.1 Service Quality	19
2.2.2 E – Service	20
2.2.3 E-Service Quality	21
2.2.4 Kepuasan Pelanggan	26
2.2.5 Loyalitas Pelanggan	32
2.3. Hubungan Antar Variabel	37
2.3.1 Hubungan E-Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan	37
2.3.2 Hubungan E-service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan	38
2.3.3 Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	40
2.4. Kerangka Pikir Penelitian	41
2.5. Hipotesis Penelitian	42

BAB III : METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian	44
3.2. Lokasi Penelitian	44
3.3. Ruang Lingkup Penelitian	44
3.4. Populasi dan Sampel	45
3.4.1. Populasi Penelitian	45
3.4.2. Sampel Penelitian	45
3.4.3. Teknik Pengambilan Sampel	46
3.5. Definisi Operasional Variabel	47
3.5.1. Variabel Independen / E-Service Quality	48
3.5.2. Variabel Independen / Loyalitas Pelanggan	48
3.5.3. Variabel Mediasi / Kepuasan Pelanggan	49
3.6. Skala Pengukuran Data	52
3.7. Metode Pengumpulan Data	52
3.7.1. Jenis dan Sumber Data	52
3.7.2. Teknik Pengumpulan Data	54
3.8. Teknik Analisis Data	54
3.8.1 Analisis Deskriptif	55
3.8.2 Partial Least Square (PLS)	55
3.8.3 Model Pengukuran (Outer Model)	56
3.8.4 Model Struktural (Inner Model)	57
3.8.5 Pengujian Hipotesis	59

BAB IV : PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian	61
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan	61
4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan	62
4.1.3. Jenis Layanan Go-Jek	62
4.1.4. Lokasi Perusahaan Go-Jek	63
4.1.5. Logo Perusahaan Go-Jek	64

4.2.	Karakteristik Responden	64
4.2.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
4.2.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	66
4.2.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	67
4.2.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
4.2.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	69
4.3.	Gambaran Variabel yang Diteliti	70
4.3.1.	Distribusi Frekuensi Variabel E-Service Quality	70
4.3.2.	Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan	72
4.3.3.	Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan	74
4.4.	Analisis Partial Least Square (PLS)	75
4.4.1.	Evaluasi Model Pengukuran / Measurement (Outer Model)	76
4.4.1.1	Validitas Konfergen (Convergent Validity)	77
4.4.1.2	Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)	78
4.4.1.1	Evaluasi Model	80
4.4.2.	Evaluasi Model Struktural / Structural (Inner Model)	81
4.4.2.1	Koefisien Determinasi (R^2)	82
4.4.2.2	Predictive Relevance (Q^2)	83
4.5.	Pengujian Hipotesis Penelitian	84
4.5.1.	Pengujian Hipotesis 1	85
4.5.2.	Pengujian Hipotesis 2	85
4.5.3.	Pengujian Hipotesis 3	85
4.5.4.	Pengujian Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi dalam hubungan E-Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan	86
4.5.5.	Pengujian Hipotesis 4	87
4.6.	Pembahasan Hasil Penelitian	88
4.6.1.	Pengaruh E-Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan	88
4.6.2.	Pengaruh E-Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan	90
4.6.3.	Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	91

4.6.4. Pengaruh Variabel E-Service Quality terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan Pelanggan.....	93
4.7. Implikasi Penelitian	94
4.8. Keterbatasan Penelitian	96
 BAB V : PENUTUP	
5.1. Kesimpulan	96
5.2. Saran	96
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN	102

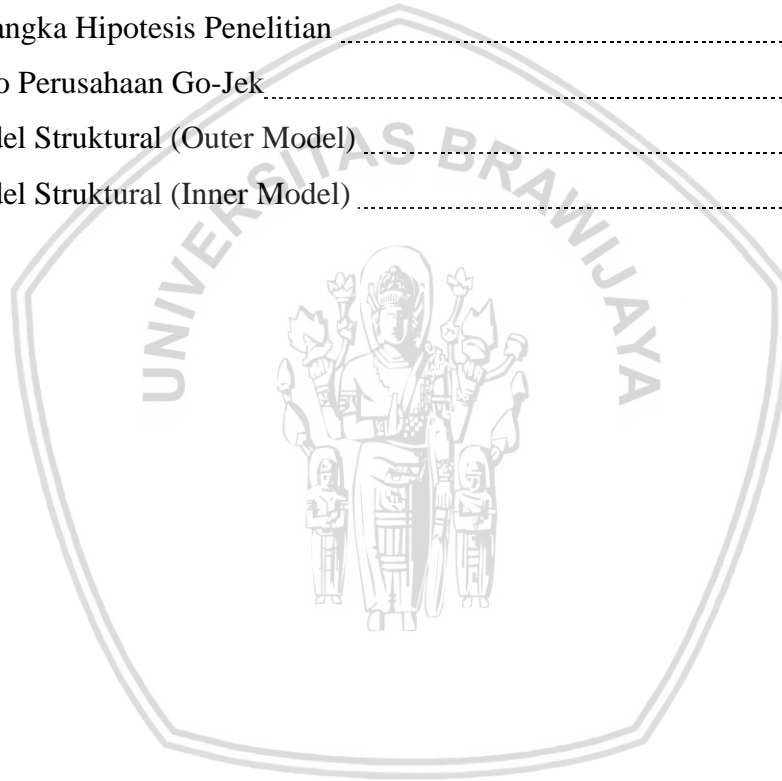


DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Hal.
1.1	Data Top Brand Index (TBI) Jasa Transportasi Online	6
2.1	Deskripsi Dimensi SERVQUAL	25
2.2	Definisi Dimensi E-Service Quality	25
3.1	Definisi Operasional Variabel	50
3.2	Skor Jawaban Responden dalam Kuesioner	52
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	66
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	67
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	69
4.6	Distribusi Frekuensi Variabel E-Service Quality	70
4.7	Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan	72
4.8	Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan	74
4.9	Outer Loadings	77
4.10	Nilai Cross Loading	79
4.11	Goodness Of Fit	80
4.12	Nilai R-Square	82
4.13	Hasil Pengujian Hipotesis	84
4.14	Rekapitulasi Pengaruh Tidak Langsung	87

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Hal.
1.1	25 Negara dengan pengguna internet terbanyak tahun 2013 - 2018	2
1.2	Peringkat Negara pengguna terbanyak Internet di Asia	3
1.3	Grafik Pengguna Transportasi Online di Indonesia	7
2.1	Kerangka Pikir Penelitian.....	41
2.2	Kerangka Hipotesis Penelitian	42
4.1	Logo Perusahaan Go-Jek.....	64
4.2	Model Struktural (Outer Model)	76
4.3	Model Struktural (Inner Model)	81



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, saat ini kita memasuki era globalisasi dan modernisasi yaitu era dimana adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih. Dalam hal tersebut, era global ini menjadi primadona yang sangat diminati banyak masyarakat karena melalui internet maka segala macam informasi dan berita terbaru dapat dengan mudah diakses semua orang melalui media online, media elektronik dan media cetak. Selain itu, dengan kemajuan teknologi dan informasi ini menciptakan terjadinya sebuah interaksi antar masyarakat tanpa terkendala jarak yang jauh lebih efektif dan efisien.

Senada dengan hal di atas maka pada dasarnya Internet tidak dapat dipisahkan dari kehidupan karena internet sekarang bukan hanya sebagai trend tetapi merupakan kebutuhan. Memasuki era digital ini terutama dalam bidang teknologi informasi menjadikan internet tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi seperti mengirim surat elektronik atau e-mail saja seperti pada awal perkembangannya. Akan tetapi juga sudah merambah kepada interaksi yang lebih kompleks lagi.

Dilansir dari berita Liputan6.com disebutkan bahwa Jumlah pengguna internet di seluruh dunia kian meningkat drastis. Menurut data terbaru yang dirilis *We Are Social* per Agustus 2017, jumlah pengguna internet global kini menyentuh angka 3,8 miliar dengan penetrasi 51 persen dari total populasi di dunia. Peningkatan ini juga diklaim naik 0,2 persen sejak April 2017.

Pengguna internet di Indonesia berkembang sangat pesat diantara negara lain, Indonesia menduduki peringkat 6 negara dengan tingkat konsumtif tinggi pada penggunaan internet, berikut rincian datanya yaitu :

Gambar 1.1
25 Negara dengan Pengguna Internet Terbanyak
Tahun 2013 – 2018

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018
millions

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2

*Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed*
Source: eMarketer, Nov 2014

181948 www.eMarketer.com

Sumber : Techinasia, 2018

Data statistik dari *internetworldstats.com* Indonesia menempati peringkat ke empat di asia sebagai salah satu negara pengguna internet dengan jumlah terbesar, adapun rinciannya adalah sebagai berikut :

Gambar 1.2

Peringkat Negara Pengguna Internet Terbanyak di Asia



Sumber: katadata, 2016

Grafik gambar tersebut menunjukkan bahwa pesatnya perkembangan teknologi informasi membuat pengguna internet kawasan Asia tumbuh pesat 1.319 persen sepanjang 2000-2017. Menurut data *Internet Worlds Stats*, pengguna internet Asia saat ini mencapai 1,62 miliar jiwa dengan penetrasi 40,2 persen dari total populasi sebesar 4 miliar jiwa. Sebanyak 674 juta jiwa pengguna internet Asia berasal dari Cina.

Dilansir dari *industry.co.id* disebutkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan bahwa pengguna internet didominasi di Pulau Jawa dengan angka 86,3 juta atau 65% dari total pengguna 132,7 juta orang. Salah satunya adalah pengguna internet di Provinsi Jawa Timur. Jawa Timur sebagai salah satu provinsi yang jumlah penduduknya sangat banyak maka pelaku

bisnis menggunakan kesempatan berbisnis dan mengembangkannya di Kota-Kota kecil di Jawa Timur, salah satunya adalah Kota Malang sebagai lokasi penelitian ini.

Melihat adanya perkembangan teknologi internet yang cukup pesat tersebut terutama di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan peningkatan yang cukup drastis hingga perkiraan pesatnya teknologi tersebut hingga ada di tahun 2018, sehingga dapat dikatakan era abad 21 ini akan semakin modern dan global dengan teknologi internet sebagai primadona utamanya.

Seiring dengan berjalannya waktu selain menjadi media komunikasi media internet juga dapat dimanfaatkan demi menunjang aktivitas bisnis perusahaan tertentu. Maka dengan melihat adanya peluang bisnis berbasis internet yang cukup menjanjikan dan bernilai daya saing tinggi ini maka banyak diantaranya beberapa pelaku bisnis memiliki banyak inovasi dengan memanfaatkan internet. Salah satu peluang bisnis yang saat ini memiliki daya saing dan konsumtif tinggi adalah bisnis transportasi online yang semakin meluas saat ini.

Perusahaan transportasi online menggunakan aplikasi pada smartphone sebagai platform yang mereka gunakan, hal ini dilakukan untuk menjadikan transaksi lebih cepat dan lebih mudah menggunakan aplikasi yang bisa di akses melalui smartphone para konsumen. Survey yang dilakukan Compuware dengan responden sebanyak 3.534 pengguna smartphone yang ada di Inggris, Amerika, Perancis, Jerman, India, dan Jepang tentang keunggulan aplikasi dibanding *mobile website* menyatakan bahwa responden lebih memilih aplikasi dibanding *mobile website* sebanyak 85% , selain itu alasan responden memilih aplikasi dibanding mobile web adalah karena lebih mudah sebanyak 55%, lebih cepat 48% dan lebih

mudah mencari informasi 40% (Econsultancy,2018). Hasil survey tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna smartphone lebih memilih menggunakan aplikasi dibanding mobile website dalam melakukan aktifitas sehari-harinya.

Dilansir dari tribunnews.com Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) menggelar survey online pada April 2017 untuk pelayanan online yaitu membandingkan konsumen lebih memilih transportasi online atau transportasi umum lain. Pada pertanyaan mengapa alasan responden memilih atau menggunakan transportasi online dibanding transportasi umum lain secara umum mereka beralasan karena murah (84,1%), cepat (81,9%), nyaman (78,8%), dan terakhir alasan aman sebanyak 61,4%. Dengan kata lain sekarang masyarakat umum lebih memilih layanan transportasi online dibanding layanan transportasi umum biasa seperti bus kota, angkutan kota (angkot) ataupun ojek konvensional.

Fenomena transportasi ojek online kini makin digemari, sebab angkutan transportasi online mempunyai karakteristik dimana memberikan efisiensi dalam hal waktu, cara pemesanan, mampu melayani pada saat diperlukan, daya jelajahnya cukup tinggi, serta dengan ojek online maka ojek tersebut akan memiliki ciri khas tersendiri yaitu menggunakan atribut khusus transportasi.

Berangkat dari hal itulah para pelaku bisnis menyempurnakan manfaat internet menjadi semakin sempurna dimana masyarakat akan semakin dimanja dengan adanya transportasi online yang cara memesannya hanya melalui internet di dalam telepon genggam masing-masing. Sehingga pelaku bisnis berupaya memaksimalkan mengenai penggunaan internet oleh masyarakat yang dikelola melalui aplikasi transportasi online berbasis internet.

Pelaku bisnis transportasi online dalam hal ini yang dimaksud adalah PT. Go-Jek Indonesia yang saat ini sedang memaksimalkan pelayanannya. Alasan mendasar peneliti menggunakan PT Go-Jek Indonesia sebagai objek penelitian karena aplikasi Go-Jek merupakan aplikasi transportasi online dengan jumlah download terbanyak pada aplikasi yang berada di platform Android dan IOS dengan jumlah 40 juta pengguna yang telah mendownload dan pengguna aktif sebesar 10 juta pengguna yang di lansir dari Kompas (2017), selain itu Go-Jek merupakan salah satu jasa transportasi online yang paling dipilih oleh konsumen dibanding perusahaan pesaing lainnya, seperti yang dilansir oleh tribunnews.com tentang survey transportasi online yang dipilih konsumen oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) menyebutkan bahwa 72,6 persen dari 4.668 responden pengguna jasa transportasi *online* memilih Go-Jek dibanding merk lain yang ada.

Data terkait persaingan antar perusahaan meningkatkan desakan perusahaan untuk memberikan kualitas pelayanan dan nilai tambah (value) pada jasa transportasi online yang ditawarkan dengan tujuan mengembangkan perusahaan. Adapun ketiga perbandingan transportasi online tersebut yang akan menjadi dasar pilihan peneliti, yaitu:

Tabel 1.1
Data Top Brand Index (TBI) dan tarif minimum
Jasa Transpotasi Online

Merek	TBI	TOP	Tarif Minimum
Go-Jek	80,6%	TOP	-
Grab	14,7%	TOP	Rp 5000
Uber	1,7%		Rp 5000

Sumber : Topbrand, 2017

Kesimpulan Data TBI Merek Jasa Transpotasi Online yang tertinggi adalah merek Go-Jek dengan jumlah 80.6% semakin tinggi nilai persentasi TBI-nya maka 4 brand akan semakin kuat didalam benak konsumendan pada peringkat kedua adalah merek Grab dengan jumlah 14.7% selanjutnya diposisi ketiga merek uber dengan jumlah 1.7% .

Alasan utama peneliti melakukan kajian mengenai hal yang membuat pelanggan menjadi bertahan dan memilih aplikasi Go-Jek salah satunya melalui pelayanan yang diberikan. Kota Malang menjadi salah satu berkembangnya layanan Go-Jek dimana Go-Jek menawarkan adanya *e-service quality* untuk memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen, sehingga memenangkan hati pelanggan dengan membuat mereka merasa puas itulah hal terpenting yang dilakukan dalam persaingan.

e-service quality atau dalam bahasa Indonesia dikenal kualitas pelayanan elektronik adalah salah satu keunggulan utama yang dimiliki Go-Jek Indonesia. Menurut Rowley (2006) layanan elektronik di definisikan sebagai perbuatan, usaha atau pertunjukan yang pengiriman di mediasi oleh teknologi informasi. Layanan elektronik tersebut meliputi unsur layanan e-tailing, dukungan pelanggan, dan pelayanan.

Fenomena yang terjadi semakin berkembangnya teknologi ini, Go-Jek menggunakan system pelayanan berbasis aplikasi dan bukan lagi web sehingga dengan berkembangnya kualitas layanan *online* akan membuat layanan online menjadi lebih efektif dan menarik sehingga membantu perusahaan dalam pencapaian level tertinggi terhadap kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Dalam hal ini, Go-Jek memaksimalkan *e-service* yang dimiliki dengan berbagai macam fasilitas untuk membuat masyarakat menjadi mudah dan efisien sebagai dampak dari berkembangnya teknologi serta globalisasi oleh karena itulah penulis mengasumsikan bahwa ketika pelanggan merasakan pengalaman bertransaksi yang baik, maka tingkat loyalitas akan meningkat sama halnya ketika Pelanggan akan loyal karena ia merasa puas tetapi tanpa merasa puas pun pelanggan juga akan tetap loyal terhadap perusahaan, karena *e-service quality* yang diberikan Go-Jek saat ini cukup efektif serta efisien.

Meningkatnya intensitas persaingan dari pesaing menuntut perusahaan Go-Jek untuk melakukan inovasi dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggan dan untuk mendapatkan pelanggan baru, dengan cara memaksimalkan pelayanan mereka secara elektronik melalui internet yang dikenal dengan *e-service*. *E-service quality*, merupakan versi baru dari *service quality* (*ServQual*). *E-Service Quality* dikembangkan berdasarkan kemajuan teknologi informasi yang ada untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan internet.

Kualitas *service* dan *e-service* yang baik akan menimbulkan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penentuan yang

signifikan dari pengulangan pembelian, informasi dari mulut ke mulut yang positif dan kesetiaan/loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi intensitas perilaku untuk membeli jasa dari penyedia jasa yang sama (Assegaff, 2009). Kepuasan pelanggan memiliki peran mediasi penting antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan (Akbar&Parvez, 2009).

Senada dengan teori yang diungkapkan oleh Reichheld and Schefter (2000) dijelaskan bahwa dalam rangka menciptakan loyalitas konsumen tentunya merupakan hal penting yang perlu dilakukan oleh pelaku bisnis. Loyalitas akan tercipta dengan kepuasan pelanggan yang merasa bahwa keinginannya sudah terpenuhi. Oleh sebab itulah keinginan pelanggan menjadi satu kunci perusahaan untuk tetap eksis, dari sinilah kita dapat membangun dasar dari masukan pelanggan untuk terus berjaya di era globalisasi melalui *e-service quality*.

Go-jek adalah salah satu perusahaan yang menggabungkan internet dengan transportasi. Mulai bermunculannya para pesaing menjadi tantangan tersendiri bagi Go-jek untuk terus mempertahankan posisinya sebagai *market leader* di Indonesia. Loyalitas konsumen menjadi hal yang paling penting guna mempertahankan konsumen. Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *e-service quality* yang mampu memberikan kepuasan pelanggan.

Service quality dan *E-Service Quality* yang baik akan mendukung perusahaan dalam memberikan pelayanan yang lebih baik lagi sehingga menciptakan kepuasan pada pelanggan yang selanjutnya akan berpengaruh pada loyalitas terhadap perusahaan untuk meningkatkan jumlah pembelian dan menarik

pelanggan baru, maka diperlukan analisis *Service Quality* dan *E-Service Quality* terhadap tingkat kepuasan dan juga loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pernyataan yang diungkapkan di atas, maka selanjutnya peneliti menjadikan pelanggan GO-jek sebagai objek penelitian dan judul yang diambil adalah **“Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pengguna Aplikasi Go-Jek di Kota Malang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel *e-service quality* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z) pengguna aplikasi Go-Jek di Kota Malang?
2. Apakah variabel *e-service quality* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) pengguna aplikasi Go-Jek di Kota Malang?
3. Apakah variabel kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) pengguna aplikasi Go-Jek di Kota Malang?
4. Apakah variabel *e-service quality* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) melalui variabel kepuasan pelanggan (Z) pengguna aplikasi Go-Jek di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *e-service quality* (X) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z) pengguna aplikasi Go-Jek di Kota Malang.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *e-service quality* (X) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) pengguna aplikasi Go-Jek di Kota Malang.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel kepuasan pelanggan (Z) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) pengguna aplikasi Go-Jek di Kota Malang.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *e-service quality* (X) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) melalui variabel kepuasan pelanggan (Z) pengguna aplikasi Go-Jek di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini diharapkan sebagai berikut, yaitu :

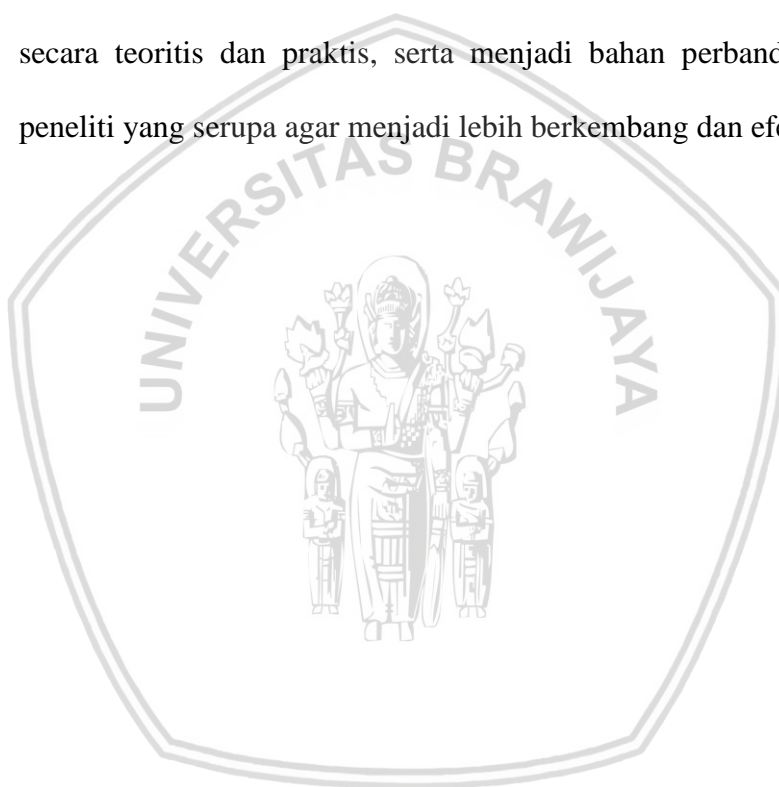
1. Bagi penulis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menerapkan ilmu pengetahuan serta berbagai teori manajemen bisnis yang telah penulis pelajari ke dalam dunia nyata.
2. Bagi perusahaan hasil penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan tersendiri bagi manajemen perusahaan dalam rangka meningkatkan

loyalitas pelanggan melalui aspek *e-service quality* yang nantinya akan mampu menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

3. Bagi perguruan tinggi hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi pustaka bagi perguruan tinggi, baik di tingkat fakultas maupun universitas.

4. Bagi penelitian selanjutnya

Sebagai referensi tambahan untuk mempelajari ilmu pengetahuan secara teoritis dan praktis, serta menjadi bahan perbandingan untuk peneliti yang serupa agar menjadi lebih berkembang dan efektif



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai pedoman serta memberikan gambaran mengenai kerangka berfikir penelitian ini. Tinjauan penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini antara lain ialah :

1. Saeedeh Asadpoor (2017)

Penelitian ini berjudul "*Effect of Electronic Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Saderat Bank's Customers*" merupakan *International Journal of Scientific Study* Vol 5 yang diterbitkan bulan July 2017. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Kualitas Pelayanan Elektronik berpengaruh positif dan langsung terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Juga Ketersediaan, Keamanan, Reliabilitas dan Pemenuhan berdampak langsung pada kepuasan pelanggan.

2. Siddiqi (2011)

Jurnal ini berjudul *Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh*. Studi ini menunjukkan bahwa *SERVQUAL* (Model kualitas pelayanan) adalah instrumen yang cocok untuk mengukur kualitas pelayanan dalam konteks bank di Bangladesh. Oleh karena itu, manajer bank dapat menggunakan alat ini untuk menilai kualitas pelayanan bank di Bangladesh. Ukuran sampel dari 100 pelanggan

perbankan ritel diambil dari bank yang berbeda di Bangladesh. Atribut Kualitas Layanan terdiri dari lima komponen: Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy. Komponen-komponen ini didasarkan pada model *SERVQUAL*.

Penelitian ini menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki korelasi positif yang besar dengan loyalitas pelanggan di sektor perbankan ritel di Bangladesh. Kandampully dan Suhartanto (2000) mendukung hubungan ini. Korelasi positif yang kuat antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, ini berarti bahwa nasabah bank akan merekomendasikan bank ke orang lain. Akibatnya, bank-bank dapat yakin basis dari yang pelanggan setia dan stabil, sehingga mengurangi biaya. Cohen et al. (2007) menemukan bahwa pelanggan setia membutuhkan waktu kurang dari waktu perusahaan selama transaksi dan kurang sensitif terhadap perubahan harga.

3. Woro Utari (2010)

Jurnal dengan judul “Model Kepuasan Pelanggan Sebagai Moderating Variabel Guna Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Maskapai Penerbangan”. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga dan image terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Unit analisis dalam penelitian ini adalah seluruh penumpang tujuan Surabaya-Denpasar. Sampel diambil dengan menggunakan teknik purposive accidental random sampling, yaitu penumpang yang ditemui pada saat penelitian dan mereka sudah pernah naik pesawat minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir. Data dikumpulkan dengan menggunakan

kuesioner yang dibagikan kepada para responden, selanjutnya dianalisis dengan menggunakan AMOS.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga dan image secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian pula secara tidak langsung kualitas layanan, harga dan image berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Disamping itu berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Lee dan Lin (2005)

Dalam jurnalnya berjudul *Customer Perceptions of e-service quality in Online Shopping*. Tujuan dari riset ini adalah mengembangkan sebuah model penelitian untuk menguji hubungan diantara dimensi *e-service quality* dan keseluruhan *service quality*, *customer satisfaction*, dan *purchase intentions*. Pendekatan yang digunakan adalah data survei dari 297 pelanggan *online* yang digunakan untuk menguji model penelitian tersebut. *Confirmatory factor analysis* digunakan untuk menguji *measurement model*, dan teknik *Structural Equation Modelling* digunakan untuk menguji *research model*.

Hasil analisis yang dilakukan menunjukan bahwa dimensi seperti *website design*, *reliability*, *responsiveness*, dan *trust* berpengaruh secara keseluruhan terhadap *service quality* dan *customer satisfaction*. Lebih dari itu, secara signifikan berpengaruh terhadap *purchase intentions*. Disamping itu, dimensi *personalization* tidak secara signifikan

berpengaruh terhadap keseluruhan *service quality* dan *customer satisfaction*

5. Po-Young Chu, Gin-Yuan Lee, Yu Chao (2012)

Dalam jurnal *Service quality, Customer satisfaction, customer trust, and Loyalty in an E-Banking Context*. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mencari hubungan antara kualitas *e-service* dan *e-loyalitas* dan untuk menetapkan apakah ada atau tidak variabel laten hubungan kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan dalam mempengaruhi hubungan ini. Kuisioner yang digunakan berjumlah 442 responden yang memiliki pengalaman dengan *e-banking* dan data pada penelitian ini dianalisa menggunakan model persamaan stuktur *least square partial*. Penelitian ini menggunakan pengukuran skala *multi-item* yang telah didapatkan dari penelitian sebelumnya untuk pengukuran *study variables*. Menggunakan 5-point skala Likert (1 = benar-benar tidak setuju dan 5=benar-benar setuju) data empiris didapatkan dari 26 e-bank yang ada di Taiwan dan PLS-SEM digunakan sebagai alat analisis utama. Dalam penelitian ini menggunakan model PLS.

Mengingat bahwa atribut kualitas layanan elektronik berpotensi dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap *e-banking*, dengan meningkatkan kualitas *e-service* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan kepercayaan akan mengakibatkan peningkatan *e-loyalty*. Berkaitan dengan poin kesimpulan yang pertama, Di samping itu, hubungan langsung antara kualitas *e-service* dan *e-loyalty* ditemukan melalui kepuasan pelanggan dalam e-bank. Maka jika e-bank ingin

mengembangkan hubungan yang baik dengan pelanggan, hal tersebut dapat tercapai melalui e-service yang sangat baik. Kualitas e-service diduga memiliki peran langsung dalam menjaga kepercayaan pelanggan, kepuasan dan loyalitas pelanggan. *E-Service Quality* memiliki dampak positif yang kuat pada *e-loyalty* bersamaan dengan kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan

Tabel 2.1

Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Saeedeh Asadpoor (2017) <i>Effect of Electronic Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Saderat Bank's Customers</i>	Independen : <i>E-Service Quality</i> Dependen : <i>Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan</i>	Sampel : 384 pelanggan Saderat Bank di Urmia dan Salmas yang menggunakan Layanan Elektroni Uji Hipotesis : Regresi Linier Berganda Metode Pengumpulan Data : Kuisisioner	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Kualitas Pelayanan Elektronik berpengaruh positif dan langsung terhadap kepuasan pelanggan dan pelanggan kepuasan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Juga Ketersediaan, Keamanan, Reliabilitas dan Pemenuhan berdampak langsung pada kepuasan pelanggan namun personalisasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2.	Siddiqi (2011) <i>Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh</i>	Independen : <i>Service Quality Attributes</i> Dependen : <i>Customer Satisfaction</i> Intervening : <i>Customer Loyalty</i>	Sampel : 100 responden pelanggan perbankan ritel diambil dari bank yang berbeda di Bangladesh Uji Hipotesis: pemodelan persamaan struktural (SEM) dan Path Analysis Metode Pengumpulan Data : Kuisisioner	Variabel kepuasan pelanggan memiliki korelasi positif yang besar dengan loyalitas pelanggan di sektor perbankan ritel di Bangladesh.

Tabel 2.2
Lanjutan Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3	Woro Utari (2010) Model Kepuasan Pelanggan Sebagai Moderating Variabel Guna Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Maskapai Penerbangan	Independen : kualitas layanan, harga dan image Dependen : Loyalitas Pelanggan Intervening : Kepuasan Pelanggan	Sampel : 50 responden penumpang tujuan Surabaya-Denpasar Uji Hipotesis: pemodelan persamaan struktural (SEM) dan menggunakan AMOS. Metode Pengumpulan Data : Kuisisioner	Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga dan image secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian pula secara tidak langsung kualitas layanan, harga dan image berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Disamping itu berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4	Lee dan Lin (2005) <i>Customer Perceptions of e-service quality in Online Shopping.</i>	Independen : <i>service quality, customer satisfaction, dan purchase intentions.</i> Dependen : <i>e-service quality</i>	Sampel : 297 pelanggan <i>online</i> Uji Hipotesis: <i>Confirmatory factor analysis</i> digunakan untuk menguji <i>measurement model</i> , dan teknik <i>Structural Equation Modelling</i> digunakan untuk menguji <i>research model</i> . Metode Pengumpulan Data : Kuisisioner	Hasil analisis yang dilakukan menunjukan bahwa dimensi seperti <i>website design, reliability, responsiveness, dan trust</i> berpengaruh secara keseluruhan terhadap <i>service quality</i> dan <i>customer satisfaction</i> . Lebih dari itu, secara signifikan berpengaruh terhadap <i>purchase intentions</i> . Disamping itu, dimensi <i>personalization</i> tidak secara signifikan berpengaruh terhadap keseluruhan <i>service quality</i> dan <i>customer satisfaction</i>

Tabel 2.3
Lanjutan Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5	Po-Young Chu, Gin-Yuan Lee, Yu Chao (2012) <i>Service quality, Customer satisfaction, customer trust, and Loyalty in an E-Banking Context</i>	Independen : <i>e-service</i> . Dependen : <i>e-loyalitas</i> Intervening kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan	Sampel : 442 responden yang memiliki pengalaman dengan e-banking Uji Hipotesis: model persamaan struktur <i>least square partial</i> Metode Pengumpulan Data : Kuisisioner	Hubungan langsung antara kualitas e-service dan e-loyalty ditemukan melalui kepuasan pelanggan dalam e-bank. Kualitas e-service diduga memiliki peran langsung dalam menjaga kepercayaan pelanggan, kepuasan dan loyalitas pelanggan. <i>E-Service Quality</i> memiliki dampak positif yang kuat pada e-loyalty bersamaan dengan kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan

Sumber: data pustaka diolah, 2018

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Service Quality

Konsep kualitas layanan pada dasarnya adalah memberikan gambaran kepada semua orang yang secara konsisten dapat memenuhi harapan, keinginan, dan kebutuhan pelanggan agar tetap loyal terhadap produk dan inovasi yang ditawarkan sehingga pelanggan dapat membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan yang telah diberikan dan hasilnya dengan apa yang mereka harapkan. Hal ini sesuai dengan konsep (Saravanan & Pao, 2006) dimana *service quality* merupakan kunci faktor manajemen yang berpengaruh terhadap jenis kualitas layanan yang dipilih dan diterapkan sehingga kepuasan pelanggan dapat terpenuhi melalui peningkatan kualitas pelayanan.

Kualitas jasa (*service quality*) dalam suatu perusahaan memiliki peran dan kontribusi besar dalam hal kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, profitabilitas perusahaan dan pangsa pasar (Tjiptono, 2008). Pelayanan merupakan faktor yang

sangat penting khususnya bagi perusahaan yang menawarkan fasilitas produk jasa untuk dapat menunjang kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, produk yang dimaksud merupakan produk jasa yang memiliki inovasi khusus. Oleh karena itu, beberapa hal yang penting untuk mengetahui secara spesifik konsep pelayanan dapat meliputi batasan-batasan apa saja yang dapat diberikan, pengertian secara khusus tentang pelayanan, dan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan.

2.2.2 *E-Service*

Rowley (2006) mengungkapkan bahwa *E-Service* adalah perbuatan, usaha atau pertunjukan yang pengiriman di mediasi oleh teknologi informasi. Layanan elektronik tersebut meliputi unsur layanan e-tailing, dukungan pelanggan, dan pelayanan.

Definisi ini mencerminkan tiga komponen utama- penyedia layanan, penerima layanan dan saluran pelayanan (yaitu, teknologi). Misalnya, sebagai yang bersangkutan untuk layanan elektronik publik, badan publik adalah penyedia layanan dan warga negara serta bisnis penerima layanan. Saluran pelayanan adalah persyaratan ketiga dari layanan elektronik. Internet adalah saluran utama dari layanan elektronik pengiriman sementara saluran klasik lainnya juga dipertimbangkan.(misalnya telepon, call center, kios publik, telepon genggam,televise)

Untuk penjelasannya, *E-Service* merupakan gabungan antara pelayanan dan elektronik. E-Service adalah langkah yang tepat untuk mengatasi kesulitan dari pelayanan tradisional yang kendalanya sering ada di terbatasnya fasilitas dari perusahaan itu sendiri. Dari sisi keefiesianan waktu, *E-Service* bisa diakses lebih

fleksibel bagi pelanggan dimanapun dan waktu respon dari perusahaan yang tergolong cepat, walaupun hingga saat ini baru sedikit yang melakukan *e-service* secara *real time*.

2.2.3 *E-Service Quality*

Layanan elektronik (atau *e-Service*) adalah istilah yang sangat generik, biasanya mengacu pada "Penyediaan layanan melalui Internet (awalan berdiri 'e elektronik', seperti dalam penggunaan lain), sehingga layanan elektronik bisa juga termasuk perdagangan internet, mungkin juga termasuk layanan non-komersial (online), yang biasanya disediakan oleh pemerintah. Pendapat ini dikemukakan oleh (Alexei Pavlichev & G. David Garson, 2004: 169-170; Muhammad Rais & Nazariah, 2003: 59, 70-71)

Service dapat didefinisikan sebagai perbuatan, usaha, atau kinerja. Sedangkan Service quality merupakan sebuah sikap yang dibentuk melalui jangka panjang, evaluasi keseluruhan dari kinerja perusahaan (Hoffman & Bateson, 2011). Kotler (2000) mendefinisikan *service* sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Tjiptono & Chandra, 2007).

Zeithaml, Parasuraman dan Malhotra (2002) mendefinisikan *e-service quality* sebagai "sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien" (Bressolles & Durrieu, 2011, p.4). Menurut Wolfinbarger dan Gilly (2003) meskipun studi mengenai service quality dan *e-service quality* telah dilakukan, dan skala yang berbeda telah

dikembangkan untuk mengukur *e-service quality*, penelitian yang ada mengenai *e-service quality* telah dideskripsikan secara terpisah.

E-Service Quality atau yang juga dikenal sebagai *E-ServQual* merupakan versi baru dari *Service Quality* (*ServQual*). *E-ServQual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. *E-Service Quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2006). Berdasarkan Ho dan Lee (2007), terdapat 5 dimensi pengukuran *e-service quality*, yaitu: *Information Quality*, *Security*, *Website Functionality*, *Customer Relationship*, dan *Responsiveness* dan *Fulfillment*.

Information Quality merupakan informasi yang tersedia pada website merupakan komponen utama dari kualitas pelayanan yang dirasakan. *Security* (keamanan) berkaitan dengan bagaimana sebuah website terbukti dapat dipercaya bagi pelanggannya. Layanan online yang dilakukan dengan baik dan lancar dapat membangun kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan. Hal ini penting, karena kurangnya kontak interpersonal dengan pelanggan ketika membeli secara online, pelanggan secara khusus perlu memerhatikan keamanan transaksi. Keamanan juga mengacu pada hal privasi pelanggan. Hal ini penting dalam sebuah transaksi online sebab pelanggan mungkin khawatir bahwa informasi pribadi dan transaksi mereka dapat diakses atau digunakan melalui Internet oleh pihak ketiga. Keamanan telah dianggap sebagai dimensi penting dalam hal kualitas layanan dan kepuasan. Kurangnya jaminan keamanan dapat menjadi penghalang utama bagi pelanggan untuk berbelanja secara online. Dapat

disimpulkan bahwa keamanan adalah komponen penting dari kualitas ketika pelanggan melakukan transaksi secara online.

Dimensi *Website Functionality* terdiri dari tiga aspek. Navigasi berkaitan dengan betapa mudahnya pengguna mencari informasi pada website. Hal ini dianggap sebagai hal pokok dalam membangun kualitas pelayanan. Tanpa interaksi dengan pelanggan, pelanggan online perlu mencari informasi terhadap produk/jasa yang sedang dicari. Jika pelanggan sering bingung selama proses pencarian, mereka akan berhenti. Desain dan penyajian sebuah website melibatkan mekanisme navigasi yang dapat memengaruhi relevansi dan efisiensi terhadap hasil pencarian. Ini menunjukkan bahwa navigasi memainkan peran yang dominan dalam memberikan layanan yang memuaskan. Aspek kedua, akses website, mengacu pada kemampuan pengguna untuk mengakses sumber daya (termasuk informasi yang berhubungan dengan perjalanan dan fitur layanan) pada website dan hal itu berkaitan dengan kemudahan koneksi dan kecepatan mengunduh. Sangat mungkin bahwa pengguna online akan berhenti dan mengklik situs lain karena terlalu lama bagi mereka untuk mengakses website atau mengunduh sebuah informasi. Jadi, adanya dukungan untuk akses website merupakan salah satu komponen penting yang berkaitan dengan kinerja pelayanan. Bagian ketiga dari dimensi ini menjelaskan fungsi transaksional yang memungkinkan pelanggan untuk merasa bahwa website ini sederhana dan user-friendly untuk menyelesaikan sebuah transaksi. Beberapa komponen, termasuk pemesanan mudah, pembayaran mudah, dan pembatalan mudah, menunjukkan sejauh mana pelanggan yakin bahwa penggunaan website akan melibatkan sedikit usaha atau tidak.

Pada dimensi *Customer Relationship*, komunitas virtual yang dikembangkan dalam sebuah website dapat dianggap sebagai organisasi sosial secara online untuk menyediakan pengguna dan customer dengan kesempatan untuk berbagi opini dan bertukar informasi di antara komunitas mereka. Armstrong and Hagel berpendapat bahwa komunitas virtual dapat menyatukan informasi dan masyarakat ke dalam sebuah hubungan. Fitur layanan yang disediakan oleh website memberikan kesempatan kepada user (pengguna) untuk berinteraksi dengan pengguna lain. Komunikasi dua arah ini mempermudah pengguna untuk mencari informasi, membuat keputusan membeli, dan memberi feedback atau masukan kepada website. Hubungan ini dapat dikembangkan melalui interaksi dengan komunitas online yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, mempelajari, dan berinteraksi online.

Kemudian dimensi *Responsiveness dan Fulfillment* diukur berdasarkan ketepatan waktu dari sebuah website yang merespons customer dalam sebuah lingkungan online, seperti bagaimana menjawab pertanyaan dari customer dengan cepat dan efisien atau bagaimana kebutuhan dan keluhan dari customer dapat direspons melalui email secara sopan. Masalah-masalah tersebut secara konsep merupakan komponen dari dimensi responsiveness.

Dimensi *fulfillment* (pemenuhan) mengacu pada keberhasilan website dalam menyampaikan produk atau jasanya dan kemampuannya untuk mengoreksi kesalahan yang terjadi selama proses transaksi. *Website* yang berusaha untuk meminimalkan ketidakpuasan dengan *service* yang diberikan akan mencapai level yang lebih tinggi dari sebuah evaluasi kualitas yang diberikan oleh para pelanggannya.

Service quality memiliki dimensi yang biasa disebut juga *SERVQUAL*. *SERVQUAL* instrumen terdiri dari lima dimensi, berikut kelima dimensi tersebut:

Tabel 2. 1
Deskripsi Dimensi SERVQUAL

Dimensi SERVQUAL	Deskripsi
1. Tangibles	Tampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan materi komunikasi.
2. Reliability	Kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan, dapat diandalkan dan akurat.
3. Responsiveness	Kesediaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan layanan yang cepat
4. Assurance	Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
5. Empathy	Perawatan dan perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan.

Sumber: (Li et al., 2009)

Sebuah kerangka kerja dibutuhkan untuk mengidentifikasi dimensi dari *e-service quality*. Setelah menggabungkan dan mensintesis kerangka dari kedua *service quality* dan *e-service quality* dapat ditemukan dimensi dari *e-service quality* sebagai berikut.

Tabel 2. 2
Definisi Dimensi E-Service Quality

	Dimensi E-Service Quality	Definisi
Perspektif Perusahaan Online	<i>Ease of Use</i>	Mudah bagi customer untuk menggunakan website
	<i>Website Design</i>	Website interface garis dirancang dengan baik dan menarik secara visual
	<i>Reliability</i>	Konsistensi kinerja dan kehandalan dari website
	<i>System Availability</i>	Fungsi teknis yang benar dari website
	<i>Privacy</i>	Keamanan dari website dan perlindungan informasi pelanggan
	<i>Responsiveness</i>	Penanganan masalah dan pengembalian yang efektif melalui internet

Sumber : (Li et al., 2009)

Tabel 2. 2
Lanjutan Definisi Dimensi E-Service Quality

	Dimensi E-Service Quality	Definisi
	<i>Empathy</i>	Perawatan dan perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan melalui saluran elektronik
Perspektif Customer	<i>Experience</i>	Kesan mengenai perusahaan online melalui perilaku pelanggan e-service yang terdahulu.
	<i>Trust</i>	Kepercayaan di antara pelanggan dengan memberikan pelayanan yang cepat dan kaya informasi

Sumber : (Li et al., 2009)

2.2.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) atau sering disebut juga dengan *Total Customer Satisfaction* menurut Barkelay dan Saylor (1994:82) merupakan fokus dari proses *Costomer-Driven Project Management* (CDPM), bahkan dinyatakan pula bahwa kepuasan pelanggan adalah kualitas. Begitu juga definisi singkat tentang kualitas yang dinyatakan oleh Juran (1993:3) bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan. Menurut Kotler yang dikutip Tjiptono (1996:146) bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kualitas termasuk semua elemen yang diperlukan untuk memuaskan tujuan pelanggan, baik internal maupun eksternal, juga termasuk tiap-tiap item dalam produk kualitas, kualitas layanan, *performance, availability, durability, aesthetic, reability, maintainability, logistic, supprtability, costomer service, training, delivery, billing, shipping, repairing, marketing, warranty, dan life cycle cost*.

Melalui komunikasi, baik antarpelanggan maupun dengan supplier akan menjadikan harapan bagi pelanggan terhadap kualitas produk yang akan dibelinya. Pemahaman terhadap harapan-harapan pelanggan oleh supplier merupakan input untuk melakukan perbaikan dan peningkatan kualitas produk, baik barang maupun jasa. Pelanggan akan membandingkan dengan produk jasa lainnya. Bilamana harapan-harapannya terpenuhi, maka akan menjadikannya pelanggan loyal, puas terhadap produk barang atau jasa yang dibelinya. Sebaliknya, bilamana tidak puas, supplier akan ditinggalkan oleh pelanggan.

Kunci keputusan pelanggan berkaitan dengan kepuasan terhadap penilaian produk barang dan jasa. Kerangka kepuasan pelanggan tersebut terletak pada kemampuan supplier dalam memahami kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan sehingga penyampaian produk, baik barang maupun jasa oleh supplier sesuai dengan harapan pelanggan. Selain faktor-faktor tersebut di atas, dimensi waktu juga mempengaruhi tanggapan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, baik barang maupun jasa.

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan harapan pelanggan. Sebuah perusahaan perlu mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan terhadap produk di antaranya adalah sebagai berikut.

- 1) Kebutuhan dan keinginan, yaitu berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan oleh pelanggan saat pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan perusahaan. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan sangat besar, maka harapan-harapan pelanggan

yang berkaitan dengan kualitas produk dan layanan perusahaan akan tinggi pula, begitu juga sebaliknya.

- 2) Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika mengkonsumsi produk dan layanan, baik dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- 3) Pengalaman teman-teman, cerita teman pelanggan tentang kualitas produk dan layanan perusahaan yang akan didapat oleh pelanggan.
- 4) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran atau persepsi yang timbul dari image periklanan dan pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.

Telah banyak dilakukan riset untuk menentukan kepuasan pelanggan, walaupun ini bukanlah suatu pekerjaan mudah, namun perusahaan harus melaksanakannya agar pelanggan selalu merasa puas atas pelayanan yang diberikan. Menurut McCarthy & Perreault, Jr dalam Afnan (1993) upaya untuk mengukur kepuasan pelanggan merupakan yang sukar, karena bergantung pada tingkat aspirasi dan harapan yang ada. Pelanggan yang kurang beruntung akan mengharap lebih banyak dari suatu perekonomian pada saat mereka melihat orang lain dengan standar hidup lebih baik. Selain tingkat aspirasi juga cenderung menaik dengan berulangnya keberhasilan dan menurun karena tidak berhasil.

Kepuasan Pelanggan dalam kaitannya dengan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Tjiptono (2008:159) mengatakan bahwa ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya, faktor eksternal yang di luar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan pada infrastruktur umum, aktivitas kriminal, dan masalah pribadi pelanggan. Lebih

lanjut dikatakan bahwa dalam hal terjadi ketidakpuasan, ada beberapa kemungkinan yang bisa dilakukan pelanggan, yaitu:

- a) Tidak melakukan apa-apa, pelanggan yang tidak puas tidak melakukan komplain, tetapi mereka praktis tidak akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan lagi.
- b) Ada beberapa faktor yang mempengaruhi apakah seorang pelanggan yang tidak puas akan melakukan komplain atau tidak, yaitu:
 - 1) Derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan.
 - 2) Tingkat ketidakpuasan pelanggan.
 - 3) Manfaat yang diperoleh.
 - 4) Pengetahuan dan pengalaman.
 - 5) Sikap pelanggan terhadap keluhan.
 - 6) Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi.
 - 7) Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, kepuasan pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh tingkat pelayanan. Menurut Moenir (2006:197) dijelaskan bahwa agar layanan dapat memuaskan orang atau sekelompok orang yang dilayani, ada empat persyaratan pokok, yaitu:

- a) Tingkah laku yang sopan.
- b) Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan.
- c) Waktu penyampaian yang tepat.
- d) Keramah tamahan.

Faktor pendukung yang tidak kalah pentingnya dengan kepuasan di antaranya faktor kesadaran para pejabat atau petugas yang berkecimpung dalam pelayanan umum, faktor aturan yang menjadi landasan kerja pelayanan, faktor organisasi yang merupakan alat serta sistem yang memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan, faktor pendapatan yang dapat memenuhi kebutuhan hidup minimum, factor keterampilan petugas, dan faktor sarana dalam pelaksanaan tugas pelayanan.

Secara teoritis, dengan adanya kepuasan konsumen maka dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya yaitu hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2008: 24).

Kepuasan pelanggan menurut Cravens (dalam Soleh, 1996:9) dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu: Sistem pengiriman produk, performa produk atau jasa, citra perusahaan/produk/merek, nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima konsumen, prestasi para karyawan, keunggulan dan kelemahan para pesaing.

Menurut Sarwono (2002:51) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mutu produk dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan dan nilai-nilai perusahaan. Tjiptono dalam Stifani (2001) berpendapat terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (word of

mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan. Untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Menurut Lupiyoadi (2001: 158) ada lima faktor tersebut adalah:

a. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk atau jasa dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

d. Harga

Produk atau jasa yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk dan jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Paul dan Donnelly (2007) dalam bukunya *Marketing Management: Knowledge and Skills* mengemukakan bahwa dalam mengevaluasi kualitas pelayanan umumnya pelanggan menggunakan beberapa atribut factor berikut:

- a) Bukti langsung (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b) Keandalan (*reliability*) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- c) Daya tanggap (*responsibility*) yaitu keinginan para staff dan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap
- d) Jaminan (*assurances*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, kemampuan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- e) Empati (*emphaty*): meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Menurut Ranguti (2009:37) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah nilai, respon dan persepsi pelanggan.

2.2.5 Loyalitas Pelanggan

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari

kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya. Komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka dipasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen yang lain.

Menurut Rangkuti, Freddy (2002:60), “Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. Sutisna (2003:41) mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Menurut Tjiptono (2004:110), “loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Durianto (2001:4) “Konsumen yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudutnya. Dipandang dari berbagai sudut

atributnya. Bila banyak konsumen dari suatu merek masuk dalam kategori ini, berarti mereka tersebut memiliki ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek adalah seperangkat harta dan hutang merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

Loyalitas konsumen merupakan suatu komitmen untuk membeli kembali suatu barang atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang. Oliver (1997) menyatakan bahwa loyalitas adalah suatu kesediaan pelanggan untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan mempergunakan produk atau pelayanan secara berulang, serta merekomendasikannya kepada teman-teman dan perusahaan lain secara sukarela. Kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dan membuat halanganhalangan bagi mereka untuk tidak berpindah kepada perusahaan pesaing menjadi salah satu kunci sukses perusahaan untuk bersaing di pasar. Loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor sukses utama bagi perusahaan untuk memperoleh daya saing yang berkesinambungan (Lee and Cunningham, 2001).

Perusahaan perlu mengetahui mengapa konsumen melakukan pembelian kembali setelah menggunakan produknya. Informasi tersebut merupakan landasan bagi perusahaan dalam menetapkan strategi pemasaran. Umumnya perusahaan memakai ukuran kepuasan pelanggan sebagai standar untuk memantau loyalitas pelanggan. Namun kepuasan saja tidak akan menciptakan loyalitas pelanggan tanpa ada kepercayaan (Lee and Cunningham, 2001). Seringkali perusahaan terjebak pada asumsi bahwa hanya kepuasan pelangganlah yang paling penting untuk diperhatikan. Keyakinan tersebut didasari oleh anggapan bahwa kepuasan

konsumen akan diikuti oleh pembelian ulang yang pada akhirnya akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Keyakinan seperti ini cenderung bersifat myopic dan bisa menyesatkan, mengingat study empiris menunjukkan bahwa kepuasan konsumen hanya mampu menjelaskan seperempat dari penyimpangan perilaku pembelian ulang (Burhan et al., 2003 dan Szymanski and Henard, 2001). Hal senada juga dikemukakan oleh Mittal and Kamakura (2001) bahwa hubungan antara kepuasan konsumen sangat kompleks. Oleh karena itu praktisi pemasaran sebaiknya perlu mempelajari dan memahami berbagai faktor yang mampu mendorong terbangunnya loyalitas konsumen, tidak hanya semata-mata kepuasan pelanggan (Burnham et al., 2003).

Tjiptono dan Chandra (2012) menyatakan bahwa selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang karena satu-satunya merek yang tersedia, merek yang termurah dan sebagainya) Loyalitas dapat diukur berdasarkan (Susanto, 2007) :

- 1) Urutan pilihan (*choice sequence*) Metode urutan pilihan atau disebut juga pola pembelian ulang ini banyak dipakai dalam penelitian dengan menggunakan panel - panel agenda harian pelanggan lainnya, dan lebih terkini lagi, data scanner supermarket.

- 2) Proporsi pembelian (*proportion of purchase*) Berbeda dengan runtutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah kelompok produk tertentu. Data yang dianalisis berasal dari panel pelanggan.
- 3) Preferensi (*preference*) Cara ini mengukur loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Dalam hal ini, loyalitas dianggap sebagai “sikap yang positif” terhadap suatu produk tertentu, sering digambarkan dalam istilah niat untuk membeli.
- 4) Komitmen (*commitment*) Komitmen lebih terfokus pada komponen emosional atau perasaan. Komitmen terjadi dari keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek. Keterlibatan ego tersebut terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, keperluan, dan konsep diri pelanggan.

Griffin mengatakan (2005) karakteristik dari konsumen yang loyal terdiri dari:

1. *Makes regular repeat purchases* atau melakukan pembelian berulang terhadap produk/jasa yang telah menjadi pilihannya, menunjukkan bahwa konsumen setia adalah konsumen yang melakukan pembelian ulang terhadap produk/jasa perusahaan dalam suatu periode waktu tertentu.
2. *Demonstrates an immunity* atau menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis dari perusahaan pesaing, yang berarti dari daya tarik produk sejenis dari perusahaan pesaing, yang berarti konsumen yang setia akan menolak untuk mempertimbangkan tawaran terhadap produk/jasa perusahaan lain karena mereka yakin produk/jasa perusahaan yang telah dipilih merupakan pilihan terbaik.

3. *Refers other* atau merekomendasikan kepada orang lain, menunjukkan bahwa konsumen setia akan merekomendasikan hal-hal positif mengenai produk/jasa perusahaan terpilih kepada konsumen yang lain dan meyakinkan mereka bahwa produk/jasa dari perusahaan terpilih adalah baik, sehingga mereka ikut produk/jasa dari perusahaan tersebut.

Sedangkan Alma, *et al.*, (2004) menyatakan karakteristik loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

1. Konsumen mau melakukan pembelian ulang secara teratur atau regular
2. Konsumen mau membeli produk-produk lain dan bukan hanya satu produk saja
3. Konsumen bersedia merekomendasikan produk yang dibelinya kepada teman-teman atau orang terdekatnya.
4. Konsumen tidak mudah beralih pada produk pesaing

Dari karakteristik konsumen yang loyal diatas terlihat bahwa konsumen yang loyal memenuhi karakteristik: melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli diluar lini produk atau jasa, merekomendasi pada orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing (tidak mudah terpengaruh oleh daya tarik produk sejenis dari pesaing).

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Service quality selain dapat mempengaruhi satisfaction, juga berpengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian Bawa et

al. (2013), dinyatakan bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang besar terhadap kepuasan pelanggan yang akhirnya mengarah pada terciptanya loyalitas pelanggan. Manimaran (2010) dalam hasil penelitiannya menemukan bahwa kualitas layanan merupakan pendorong yang penting dalam terciptanya loyalitas pelanggan, selain memberikan dampak tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Ling dan Run (2009), dalam penelitiannya juga menemukan bahwa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan.

2.3.2 Hubungan *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tjiptono dan Chandra (2011:172) menyatakan bahwa kualitas produk berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Produk dalam pengertian yang lebih luas dapat berupa barang dapat pula berupa jasa (layanan), namun dalam penelitian ini, yang dimaksudkan dengan produk adalah produk jasa dengan kata kuncinya M3 (Memberi, Menerima dan Mengelola) dalam hal ini memberi kepercayaan kepada anggota, menerima tabungan dari anggota, mengelola tabungan anggota dan selanjutnya memberi pinjaman/kredit dikenai bunga pinjaman kepada anggota, setelah itu menerima lagi pembayaran pinjaman dikelola oleh koperasi dan seterusnya faktor jasa dengan kata pendahulu “memberi” pada hasil akhirnya adalah “menerima”. Kata kunci jasa dalam bahasa inggris disebut GRM (Give, Receive and Manage). Kualitas memberikan dorongan khusus kepada kedua pihak untuk menjalin ikatan relasi yang saling menguntungkan antara anggota dan koperasi Dadirah dalam jangka panjang. Kualitas layanan yang semakin baik akan lebih meningkatkan kepuasan pelanggan.

Lupiyadi dan Hamdani (2006:5), menyatakan bahwa salah satu cara untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah dengan meningkatkan kualitas jasa, karena pelanggan adalah fokus utama ketika berbicara mengenai kepuasan dan loyalitas. Dikatakan pula bahwa, konsistensi kualitas produk/jasa dapat memberikan kontribusi keberhasilan suatu perusahaan ditinjau dari sudut kepuasan pelanggan.

Lupiyadi dan Hamdani (2006) juga mengatakan bahwa kualitas produk/jasa yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan, dan akan menghasilkan kepuasan pada pelanggan. Selanjutnya menurut Laksana (2008: 96-97), bahwa kepuasan adalah merupakan perbandingan antara kualitas produk/jasa yang dirasakan dengan kualitas yang diharapkan. Jika kualitas yang dirasakan melebihi apa yang diharapkan sebelumnya, maka akan dirasakan suatu kepuasan. Sebaliknya jika kualitas yang dirasakan lebih rendah dari apa yang diharapkan sebelumnya, maka konsumen akan kecewa sebagai bentuk ungkapan tidak puas.

Majid (2009:46), mengatakan bahwa pelayanan yang baik dan berkualitas akan mampu memenuhi harapan pelanggan, dan pelanggan yang harapannya terpenuhi dapat dipastikan pelanggan tersebut merasakan suatu kepuasan. Pernyataan dari Kotler dan Keller (2009:50), juga menguatkan bahwa pelanggan akan sangat puas, jika mendapatkan pelayanan yang melebihi harapannya. Jika apa yang didapatkan melebihi dari apa yang diharapkan sebelumnya, maka pelanggan akan merasakan sangat puas, namun sebaliknya jika yang didapatkan kurang dari harapan sebelumnya, maka pelanggan akan kecewa sebagai bentuk ketidakpuasan.

Mengenai Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dikatakan oleh Kurtz dan Clow (1998:382) dalam Laksana (2008:97) bahwa *i*, yang maksudnya adalah jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka tingkat pelayanan tersebut dapat dianggap bagus.

Kotler dan Amstrong (2008:10) dalam Laksana (2008:99), menyatakan bahwa *customer satisfaction is closely linked to quality in recent year, many companies have adapted total quality managemen (TQM) program, designed to constanly improve the quality of their products services and marketing process, quality has a direct impact on a product perfomance and hence on customer satisfaction.*

Pernyataan ini menunjukkan bahwa kualitas produk sesungguhnya berkaitan langsung terhadap tingkat kepuasan yang dapat dirasakan oleh pelanggan. Produk dalam hal ini dapat diinterpretasikan sebagai produk berupa barang maupun produk berupa jasa (pelayanan). Beberapa hasil penelitian juga menyimpulkan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

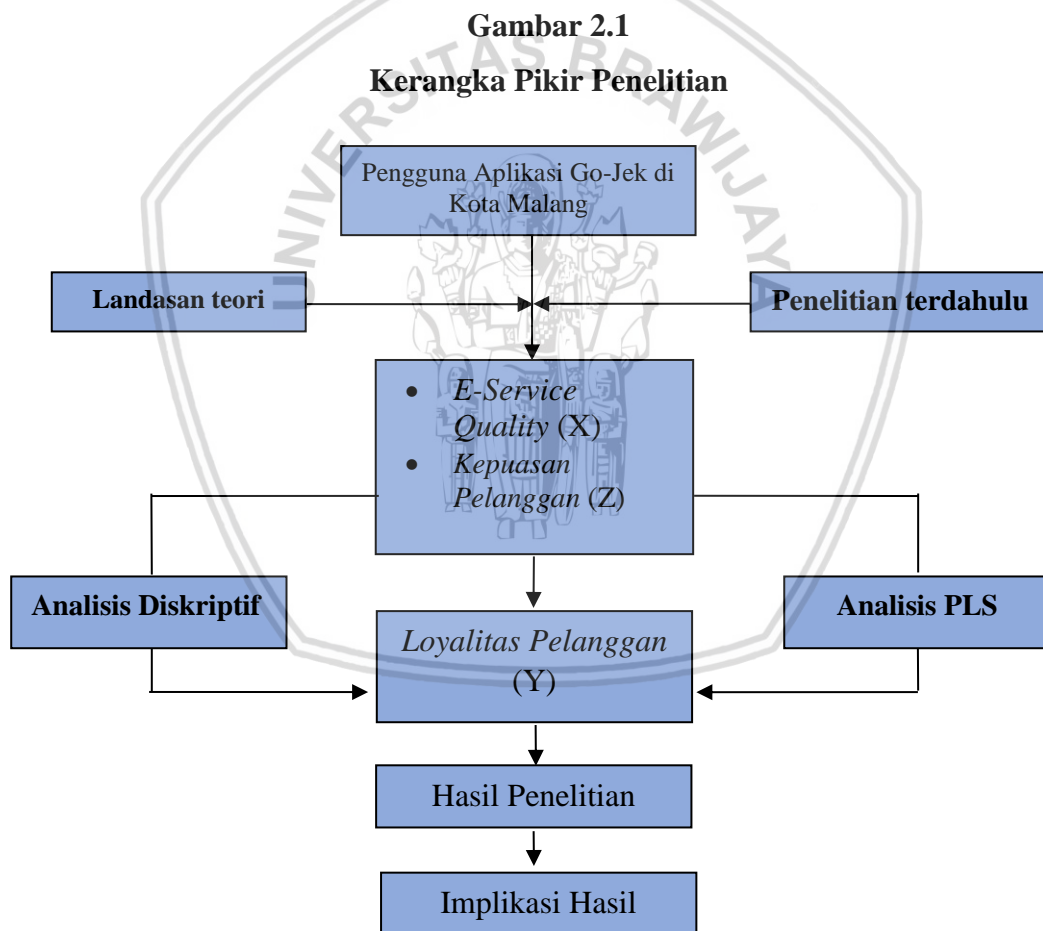
2.3.3 Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Schnaars (1991) dalam Wijaya T. (2011:2) memberikan pendapat bahwa kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat kepada perusahaan berupa keharmonisan hubungan antara pelanggan dengan perusahaan, yang selanjutnya mampu mendorong konsumen melakukan pembelian ulang, dan terciptanya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Zeithaml (1990:1088), dalam Laksana (2008:101) mengemukakan bahwa *”reported a positive relationship between service quality and two aforementioned loyalty dimmensions”*, artinya melaporkan

adanya hubungan yang positif antara kualitas pelayanan terhadap dimensi-dimensi yang membentuk loyalitas.

2.4 Kerangka Pikir Penelitian

menurut Sugiyono (2014), Kerangka pikir penelitian merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah disekripsikan. Sintesa tentang hubungan tersebut akan digunakan dalam merumuskan hipotesis. Berdasarkan pembahasan diatas, dengan demikian Kerangka pikir penelitian digambarkan sebagai berikut:

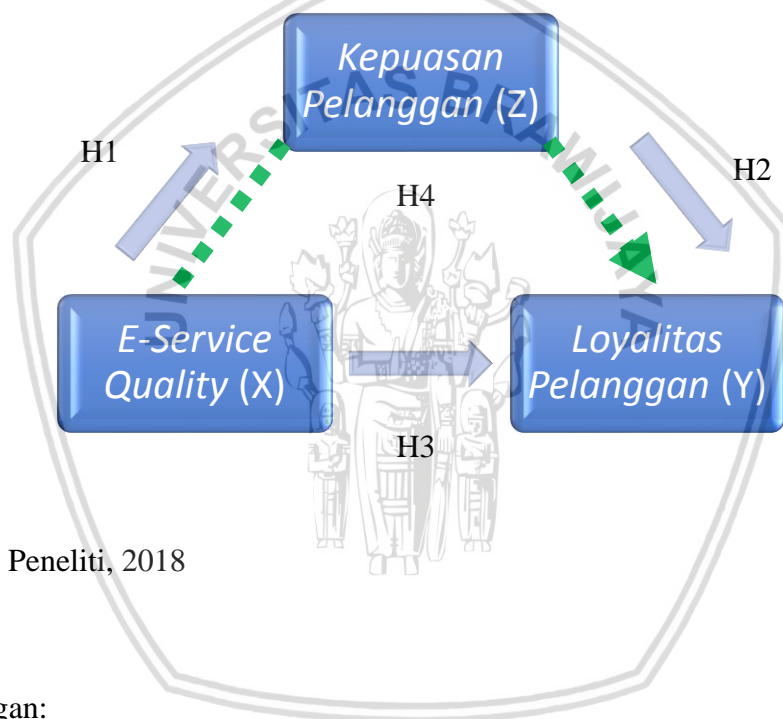


Sumber: Peneliti, 2018

2.5 Hipotesis Penelitian



Hipotesis penelitian menurut Sugiyono (2014) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana hipotesis tersebut dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis mengenai penelitian dibawah ini:

Gambar 2.2
Kerangka Hipotesis



Sumber: Peneliti, 2018

Keterangan:

-  : Berpengaruh secara langsung
-  : Berpengaruh secara mediasi (secara tidak langsung)

Berikut adalah hipotesis penelitian melalui kajian yang dilandasi literatur yang mendukung. Adapun hipotesis dirumuskan sebagai berikut, yaitu :

- H1: Diduga *E-Service Quality (X)* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Kepuasan Pelanggan (Z)* pengguna Go-Jek di kota Malang.

- H2: Diduga *E-Service Quality* (X) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pengguna Go-Jek di kota Malang.
- H3 : Diduga Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pengguna Go-Jek di kota Malang.
- H4 : Diduga *E-Service Quality* (X) berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) pengguna Go-Jek di kota Malang.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan). Menurut Singarimbun & Effendi (2008) *explanatory research* adalah suatu penelitian dimana peneliti menjelaskan hubungan kausal sebab-akibat antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Hubungan kausal sebab akibat dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Go-Jek di Kota Malang.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Malang Provinsi Jawa Timur karena fokus penelitian ini adalah pengguna aplikasi Go-Jek yang ada di Kota Malang.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup adalah batasan dalam sebuah penelitian yang memiliki fungsi agar suatu penelitian tidak meluas dari hasil yang diharapkan. Dalam penelitian ini ruang lingkup masalah dibatasi pada bidang pemasaran yaitu pengaruh secara langsung *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pengguna aplikasi Go-Jek di Kota Malang.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Sekaran (2006) mengemukakan bahwa populasi (*population*) mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Populasi bukan hanya sekedar orang melainkan juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek maupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Go-Jek di Kota Malang.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2014) sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sebuah populasi dengan kuantitas besar dapat diambil sebagian dengan kualitas sampel yang mewakili sama persis dengan kualitas dari populasi. Semakin homogen keadaan populasinya, maka jumlah sampel yang dibutuhkan semakin sedikit, begitu pula sebaliknya. Jumlah dari sampel tidak selalu besar dan juga tidak selalu kecil, hal itu bergantung pada keterwakilan karakteristik dari sampel.

Peneliti berpedoman pada Roscoe dalam Sekaran (2006:160) untuk menentukan sampel yaitu:

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
2. Dimana sampel dipecah kedalam sub sampel seperti pria atau wanita, dan ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.

3. Dalam penelitian multifariat (termasuk analisis regresi berganda) ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (5 sampai dengan 10) lebih besar dari jumlah variabel, dimensi dan item kuesioner dalam studi.
4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat (match pairs, dan sebagainya), penelitian yang sukses adalah mungkin dengan sampel ukuran kecil antara 10 hingga 20.

Jumlah variabel pada penelitian ini adalah 3 variabel yang kemudian memiliki 15 dimensi dan total 24 item. Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menggunakan dimensi sebagai acuan dasar untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini dikali dengan 8 yaitu 120 responden (15x8). Responden sudah dapat dipergunakan didukung oleh teori Roscoe dalam Sekaran (2006) pada point pertama yaitu berjumlah 30-500. Jumlah responden ditentukan dengan pertimbangan agar dapat lebih representative (mewakili populasi yang ada) serta agar hasil yang diperoleh lebih akurat, jumlah sampel yang diambil dianggap telah memenuhi syarat karena jumlah sampel yang diambil lebih dari jumlah minimum sampel yang ditentukan dan kurang dari jumlah maksimum sampel yang ditentukan.

3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan salah satu teknik dalam *nonprobability sampling* yaitu teknik *sampling purposive*. Menurut Sugiyono (2014), *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. *Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik

pengambilan ini dipilih karena tidak semua pengunjung bisa dijadikan responden sehingga diperlukan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu dalam penentuan responden.

Pada penelitian ini, kriteria responden yang dipilih ialah sebagai berikut:

1. Usia responden minimal 17 tahun, dikarenakan usia 17 tahun adalah remaja tingkat akhir yang sudah mantap, stabil dan mampu memberikan pendapat dan menjawab pertanyaan dalam kuesioner (Deswita, 2006).
2. Telah menggunakan aplikasi Go-Jek sebanyak 2 kali atau lebih
3. Pernah melakukan komplain.
4. Responden merupakan penduduk Kota Malang atau tinggal di Kota Malang

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional menurut Kuncoro (2009) adalah definisi yang dibuat spesifik sesuai dengan kriteria pengujian atau pengukuran. Menurut Singarimbun & Effendi (2008) operasional merupakan unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Selain itu juga definisi operasional adalah suatu informasi ilmiah yang amat membantu peneliti lain yang ingin menggunakan variabel yang sama. Sugiyono (2010: 58) menjelaskan bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini terdiri dari variabel X (*e-service quality*), variabel Y (*loyalitas pelanggan*), dan variabel Z (*kepuasan pelanggan*).

3.5.1 Variabel E- Service Quality (X)

Layanan elektronik (atau *e-Service*) adalah istilah yang sangat generik, biasanya mengacu pada "Penyediaan layanan melalui Internet (awalan berdiri 'e elektronik', seperti dalam penggunaan lain), sehingga layanan elektronik bisa juga termasuk perdagangan internet, mungkin juga termasuk layanan non-komersial (online), yang biasanya disediakan oleh pemerintah. Pendapat ini dikemukakan oleh (Alexei Pavlichev & G. David Garson, 2004: 169-170; Muhammad Rais & Nazariah, 2003: 59, 70-71). Adapun indicator pengukuran dalam variabel ini adalah sebagai berikut :

- 
- | | |
|--------------------------------|---------------------------|
| (1) <i>Ease of Use</i> | (6) <i>Responsiveness</i> |
| (2) <i>Website Design</i> | (7) <i>Empathy</i> |
| (3) <i>Reliability</i> | (8) <i>Experience</i> |
| (4) <i>System Availability</i> | (9) <i>Trust</i> |
| (5) <i>Privacy</i> | |

3.5.2 Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas konsumen merupakan suatu komitmen untuk membeli kembali suatu barang atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang. Oliver (1997) menyatakan bahwa loyalitas adalah suatu kesediaan pelanggan untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan mempergunakan produk atau pelayanan secara berulang, serta merekomendasikannya kepada teman-teman dan perusahaan lain secara sukarela. Adapun indicator pengukuran variabel loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005) adalah sebagai berikut :

- (1) Makes *regular repeat purchases* atau melakukan pembelian berulang
- (2) *Demonstrates an immunity* atau menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis dari perusahaan pesaing
- (3) *Refers other* atau merekomendasikan kepada orang lain

Tjiptono dan Chandra (2012) menyatakan bahwa selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda.

3.5.3 Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Tjiptono dalam Stifani (2001) berpendapat terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Menurut Rangkuti (2009:37) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah nilai, respon dan persepsi pelanggan.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Item	Referensi
E-Service Quality (X)	Ease of Use	1) Aplikasi dapat digunakan dengan mudah	1. Aplikasi Go-Jek mudah digunakan 2. Aplikasi Go-Jek memiliki fitur yang mudah dimengerti	Li, et al (2009)
	Website Design	2) Tampilan aplikasi terlihat menarik dan mudah dimengerti	3. Tampilan aplikasi Go-Jek menarik 4. Tampilan aplikasi Go-Jek tidak membuat bingung	
	Reliability	3) Konsistensi kinerja dan keandalan aplikasi	5. Saya merasa mudah mendapatkan informasi yang diinginkan di aplikasi Go-Jek	
	System Availability	4) Fungsi teknis berjalan dengan benar	6. Aplikasi Go-Jek selalu update untuk fitur – fiturnya 7. Saya mendapatkan fitur – fitur yang saya butuhkan di aplikasi Go-Jek	
	Privacy	5) Keamanan dalam penggunaan aplikasi	8. Saya merasa aman mengenai data pribadi yang saya sertakan di aplikasi Go-Jek 9. Saya yakin Go-Jek tidak menyalahgunakan data yang diberikan	
	Responsiveness	6) Penanganan masalah cepat dan tanggap	10. Go-Jek memiliki respon yang cepat atas kendala yang saya alami	
	Empathy	7) Perhatian dan perawatan individual yang diberikan kepada pelanggan	11. Saya merasa perusahaan Go-Jek menanggapi permasalahan pelanggan dengan baik	
	Experience	8) Pengalaman yang diberikan setelah memakai aplikasi	12. Saya mendapatkan jasa yang saya butuhkan dengan cepat	
	Trust	9) Kepercayaan yang diberikan pada saat menggunakan aplikasi	13. Saya mendapatkan layanan jasa sesuai dengan yang saya pilih di aplikasi Go-Jek	

Sumber: Data Peneliti, 2018

Tabel 3.1
Lanjutan Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Item	Referensi
Kepuasan Pelanggan (Z)	Nilai pelanggan	1) Tanggap atas keluhan pelanggan 2) Memiliki banyak jenis pelayanan 3) Memberikan informasi dengan baik terhadap sesuatu yang dibutuhkan pelanggan	1. Saya merasa puas dengan customer service Go-Jek dalam menangani keluhan pelanggan	Rangkuti (2009)
	Respon pelanggan	4) Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan serta produk-produknya	2. Saya merasa puas dengan proses yang ada di aplikasi Go-Jek	
	Persepsi pelanggan	5) Pelanggan merasa puas dengan proses dan pelayanan yang diberikan	3. Saya merasa puas dengan fitur yang ada aplikasi Go-Jek 4. Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh aplikasi Go-Jek	
Loyalitas Pelanggan (Y)	Melakukan pembelian berulang	1) Pelanggan menggunakan aplikasi secara berulang	1. Saya akan menggunakan aplikasi Go-Jek lagi	Griffin (2005)
	kekebalan daya Tarik dari perusahaan pesaing	2) Pelanggan tidak tertarik untuk menggunakan aplikasi lain	2. Saya lebih memilih aplikasi Go-Jek dibanding aplikasi sejenis lainnya	
	Merekomendasikan kepada orang lain	3) Pelanggan merekomendasikan aplikasi ke orang lain	3. Saya akan merekomendasikan aplikasi Go-Jek ke orang lain 4. Saya akan berkata positif mengenai aplikasi Go-Jek kepada orang lain	

Sumber: Data Peneliti, 2018

3.6 Skala Pengukuran Data

Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan format *skala likert*. Menurut Sugiyono (2010), Skala Likert dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena yang telah ditetapkan oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Jenis pertanyaan atau pernyataan dalam kuisisioner yang digunakan bersifat tertutup dengan 5 (lima) alternatif jawaban. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pertanyaan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata seperti pada tabel 4.2. Formulasi skala *likert* dirancang sedemikian rupa agar memungkinkan responden menjawab dengan berbagai tingkatan jawaban yang lebih leluasa. Dengan demikian jawaban dari instrumen berupa pertanyaan diberi skor 1-5 dengan ketentuan sebagai berikut (Riduwan dan Kuncoro, 2011: 20).

Tabel 3.2
Skor Jawaban Responden dalam Kuesioner

No	Jawaban	Nilai Skor
1.	Sangat Setuju/Sangat Puas/Sangat Baik/Sangat Penting	5
2.	Setju/Puas/Baik/Penting	4
3.	Netral/Cukup Puas/Sedang/Cukup Penting	3
4.	Tidak Setuju/Kurang Puas/Buruk/Kurang Penting	2
5.	Sangat Tidak setuju/Tidak Puas/ Buruk Sekali/Tidak Penting	1

Sumber: Riduwan dan Kuncoro (2011)

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Jenis dan Sumber Data

Menurut Riduwan (2009), berdasarkan jenisnya data dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berwujud angka-angka. Data ini diperoleh dengan mengubah data kualitatif menjadi data kuantitatif. Data kuantitatif bersifat objektif dan bisa ditafsirkan sama oleh semua orang.

2. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berhubungan dengan kategorisasi, karakteristik berwujud pernyataan atau berupa kata-kata. Data kualitatif dapat diungkapkan dalam bentuk ordinal atau ranking.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer diperoleh dari penyebaran kuisioner kepada pelanggan. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik individu atau perseorangan seperti hasil pengisian kuisioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Umar, 2007).

2. Data Sekunder

Menurut Indriantoro & Supomo (2009) data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen atau catatan-catatan yang dimiliki perusahaan dan juga dapat diperoleh dari literature-literatur yang ada.

3.7.2 Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data merupakan salah satu tahapan dalam penelitian yang menentukan tingkat keakuratan hasil penelitian. Proses pengumpulan data yang sistematis akan membantu dalam proses penelitian selanjutnya. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa jenis metode pengumpulan data, yaitu:

1. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu dengan mempelajari dan mendapatkan data dari sumber bacaan yang relevan dengan penelitian. Metode ini digunakan dengan maksud untuk mendapatkan konsep-konsep teoritis melalui referensi kepustakaan, melakukan studi literatur terhadap buku-buku, surat kabar, jurnal, artikel maupun penelitian atau tulisan ilmiah.

2. Studi lapangan (Kuesioner)

Sugiyono (2014), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pertanyaan maupun pernyataan yang diajukan harus mendukung dan sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, kuesioner ditujukan kepada pengguna aplikasi Go-Jek.

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data artinya mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasikan data berdasarkan variabel dari seluruh

responden, menyajikan data untuk tiap variabel yang diteliti, serta melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah diajukan sebelumnya (Sugiyono, 2010: 206).

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran ringkas mengenai hasil tabulasi data kuisioner yang telah diisi oleh responden. Gambaran ringkas data tersebut dilakukan dengan menggunakan statistik deskriptif yaitu tabel frekuensi dalam bentuk persentase dan ukuran statistik rata-rata (*mean*). Tujuan analisis statistik deskriptif adalah untuk menginterpretasi distribusi frekuensi jawaban responden pada kuisioner. Analisis data secara deskriptif ini dapat juga digunakan untuk mendukung pembahasan hasil penelitian.

3.8.2 *Partial Least Square (PLS)*

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah teknik statistika multivariate yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda (Hartono dan Abdillah, 2009:11). PLS dikerjakan melalui *software* seperti *SmartPLS*, *WarpPLS*, *PLS-Graph*, dan *Visual Graph*.

Peneliti memilih untuk menggunakan aplikasi *software Smart PLS* dalam penelitian ini. Alasan pemilihan *software* tersebut adalah (1) pendekatan yang kuat karena tidak perlu mendasarkan pada berbagai asumsi, (2) mampu mengonfirmasi teori dan menjelaskan hubungan, dan (3) jumlah sampel yang dibutuhkan relatif kecil dan data tidak harus memiliki distribusi normal.

3.8.3 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Hussein (2015) analisis *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Analisis *outer model* ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. atau dapat dikatakan bahwa *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Uji yang dilakukan pada *outer model*:

a. Uji Validitas

Kuncoro (2009) berpendapat bahwa skala pengukuran disebut valid bila menunjukkan melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono (2014) instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data tersebut valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Hartono dan Abdillah (2009) validitas konstruk terdiri dari:

1. *Convergent Validity*

Nilai *convergen validity* adalah nilai *loading* faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan >0.7 (Hussein, 2015). *Convergent validity* dari model pengukuran dengan model indikator reflektif dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Namun demikian, untuk penelitian tahap awal dengan pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,60 dianggap cukup (Chin 1998 dalam Latan dan Ghozali, 2012)

2. *Discriminant Validity.*

Nilai ini merupakan nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dengan konstruk yang lain. (Hussein, 2015).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Apabila suatu alat pengukur dipakai dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran relative konsisten, maka dapat dikatakan reliabel. Dapat disimpulkan reliabilitas menunjukkan konsistensi (Zuriah, 2009).

Uji reliabilitas dalam PLS dilakukan dengan:

1. *Composite Reliability.*

Menurut Hussein (2015), data yang memiliki *composite reliability* >0.7 mempunyai reliabilitas yang tinggi.

2. *Cronbach Alpha*

Nilai diharapkan >0.6 untuk semua konstruk

3. *Average Variance Extracted (AVE).* Nilai AVE yang diharapkan >0.5 (Hussein, 2015).

3.8.4 Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model (inner relation, structural model, dan substantive theory) menggambarkan hubungan antarvariabel laten berdasarkan pada teori substantif.

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R^2 *R-square*, *Goodness of Fit* (GoF), dan koefisien *path*. Parameter pengukuran *inner model* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. R^2 (R-square)

Menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R^2 untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi yaitu bahwa variasi dari variabel dependen mampu dijelaskan oleh variabel independen sebesar $R^2 \times 100\%$, sedangkan sisanya sebesar $100\% - (R^2 \times 100\%)$ dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Perubahan nilai R^2 dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif (Ghozali, 2014:42). Hasil R^2 sebesar 0,67, 0,33, dan 0,19 mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat”, dan “lemah”(Chin, 1998 dalam Ghozali, 2014:42).

2. *Goodness of Fit* (GoF)

Perhitungan *goodness of fit* (GoF) dalam PLS dapat dilakukan dengan mengitung Q^2 (*Q-square*). Q^2 digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai konversi yang dihasilkan oleh model serta estimasi parameternya. Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 maka model yang diteliti akan semakin baik. Adapun perhitungan Q^2 adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - [(1-r_1^2) \times (1-r_2^2)]$$

Sumber: Sugiyono, 2014

Keterangan:

Q_2 : Nilai *predictive relevance*

r_{12} : Nilai *r square* dari variabel *Customer Satisfaction*

r_{22} : Nilai *r square* dari variabel *Customer Loyalty*

3. Koefisien Path

Nilai koefisien *path* digunakan agar dapat menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Nilai koefisien path dapat dilihat melalui nilai *t-statistics*. Jika nilai koefisien *path* yang dihasilkan oleh nilai *t-statistics* lebih besar dari 1,96 (nilai *t-tabel*), maka hipotesis dinyatakan dapat didukung.

3.8.5 Pengujian Hipotesis

Hussein (2015) menguji hipotesis dapat dilihat dari nilai *t-statistik* dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik maka untuk *alpha* 5% nilai *t-statistik* yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan Hipotesa adalah H_a diterima dan H_0 di tolak ketika *t-statistik* $> 1,96$. Untuk menolak/menerima Hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a di terima jika nilai $p < 0,05$.

Menurut Jaya dan Sumertajaya (2008), Pengujian dilakukan dengan *t-test*, bilamana diperoleh $p\text{-value} \leq 0,05$ (*alpha* 5 %), maka disimpulkan signifikan, dan sebaliknya. Bilamana hasil pengujian hipotesis pada *outter model* signifikan, hal ini menunjukkan bahwa indikator dipandang dapat digunakan sebagai instrumen pengukur variabel laten. Sedangkan bilamana hasil pengujian pada *inner model*

adalah signifikan, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang bermakna variabel laten terhadap variabel laten lainnya.

Sedangkan pengujian hipotesis mediasi atau pengaruh tidak langsung dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel atau dikenal dengan uji Sobel (Latan dan Ghozali, 2012). Pengujian ini dilakukan agar mengetahui nilai signifikansi pengaruh tidak langsung antar variabel, dengan syarat nilai t hitung > 1.96 . Perhitungan *Sobel Test* adalah sebagai berikut.

$$P_{12} = P_1 \times P_2$$

$$Se_{12} = \sqrt{P_1^2 \times Se_2^2 + P_2^2 \times Se_1^2 + Se_1^2 \times Se_2^2}$$

$$t_{12} = P_{12} / Se_{12}$$

Keterangan :

P_1 : Koefisien $X \rightarrow Z$

Se_1 : *Standard Error* $X \rightarrow Y$

P_2 : Koefisien $Z \rightarrow Y$

Se_2 : *Standard Error* $Z \rightarrow Y$

P_{12} : Koefisien EM $\rightarrow Z \rightarrow Y$

Se_{12} : *Standard Error* $X \rightarrow Z \rightarrow Y$

t_{12} : nilai *t-statistics* $X \rightarrow Z \rightarrow Y$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan Go-Jek

Perusahaan Go-Jek didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Awal berdirinya perusahaan Go-Jek didasari oleh permasalahan utama penjual jasa ojek yaitu waktu tidak produktif yang besar, seperti mangkal dan menunggu penumpang. Saat di pangkalan ojek, pengemudi ojek harus bergiliran dengan pengemudi ojek lainnya. Disisi lain para pengguna ojek, juga merasa malas untuk berjalan mencari pangkalan ojek, dengan adanya permasalahan itu Nadiem Makarim mendapatkan ide untuk mempermudah penjual jasa ojek dan pengguna ojek dengan melakukan inovasi mendirikan perusahaan ojek online Go-Jek.

Saat ini, Go-Jek telah tersedia di 50 kota di Indonesia. Go-Jek merupakan salah satu perusahaan yang memimpin revolusi industri transportasi ojek. Go-Jek menjadi salah satu solusi utama dalam pengiriman barang, pesan antar makanan, transportasi dan kini menyediakan banyak layanan jasa lainnya. Awalnya Go-Jek di order via telepon. Namun, kini Go-Jek dapat di order menggunakan aplikasi di *smartphone* berbasis Android dan iOS.

Go-Jek adalah perusahaan *startup* yang bergerak di bisnis *e-commerce*. *E-commerce* yang ditawarkan oleh Go-Jek berupa layanan jasa yang terdapat pada fitur aplikasinya. Dengan adanya *e-commerce* pada Go- Jek diharapkan dapat membantu memenuhi kebutuhan dan memudahkan masyarakat dalam aktivitas sehari-hari.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi Go-Jek adalah membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia, memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari seperti pengiriman dokumen, belanja harian dengan menggunakan layanan fasilitas kurir, serta dapat turut mensejahterakan kehidupan Go-Jek di Indonesia.

Misi Go-Jek adalah menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kerja struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi. Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan. Membuka lapangan kerja selebar-lebarnya bagi masyarakat Indonesia. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial. Menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak yang terkait dengan usaha ojek online.

4.1.3 Jenis Layanan Jasa Go-Jek

1. **GO-SEND**, layanan transportasi barang
2. **GO-RIDE**, layanan transportasi penumpang dengan sepeda motor
3. **GO-FOOD**, layanan pemesanan makanan
4. **GO-MART**, layanan berbelanja
5. **GO-BOX**, layanan pengantaran barang berukuran besar
6. **GO-CLEAN**, layanan membersihkan rumah
7. **GO-GLAM**, layanan kecantikan
8. **GO-MASSAGE**, layanan pijatan
9. **GO-BUSWAY**, layanan pengantaran penumpang ke halte TransJakarta
10. **GO-TIX**, layanan pemesanan tiket

11. **GO-CAR**, layanan transportasi dengan mobil
12. **GO-AUTO**, layanan montir
13. **GO-MED**, layanan pembelian obat
14. **GO-PULSA**, layanan isi pulsa elektronik
15. **GO-SHOP**, layanan belanja barang
16. **GO-BLUEBIRD**, layanan transportasi dengan taksi reguler Blue Bird
(kerjasama)

4.1.4 Lokasi Perusahaan dan Pelayanan Go-Jek

Kantor pusat Perusahaan Go-Jek Jakarta terletak di: Pasaraya Blok M, Gedung B Lt. 6, Jalan Iskandarsyah II No.7, Melawai, Kebayoran Baru, Kota Jakarta Selatan, Jakarta. Sedangkan kantor cabang di Kota Malang terletak di:

Alamat : JL. LA Sucipto No.90. Blimbing. Kota Malang. Jawa Timur
Telepon : 021-502-511-10
Email : customerservice@go-jek.com
Website : www.go-jek.com

Sampai saat ini GO-JEK telah beroperasi di 50 kota di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, Makassar, Medan, Palembang, Semarang, Yogyakarta, Balikpapan, Malang, Solo, Manado, Samarinda, Batam, Sidoarjo, Gresik, Pekanbaru, Jambi, Sukabumi, Bandar Lampung, Padang, Pontianak, Banjarmasin, Mataram, Kediri, Probolinggo, Pekalongan, Karawang, Madiun, Purwokerto, Cirebon, Serang, Jember, Magelang, Tasikmalaya, Belitung, Banyuwangi, Salatiga, Garut, Bukittinggi, Pasuruan, Tegal, Sumedang, Banda Aceh,

Mojokerto, Cilacap, Purwakarta, Pematang Siantar, dan Madura serta pengembangan di kota-kota lainnya pada tahun mendatang.

4.1.5 Logo Go-Jek

Gambar 4.1

Logo Go-Jek



Sumber: Go-Jek, 2017

Logo Go-Jek terbentuk dari beberapa gambar atau simbol antara lain adalah pengendara sepeda motor, simbol sinyal dan tulisan Go-Jek. Gambar pengendara motor mewakili pengendara ojek sedangkan simbol sinyal diartikan sebagai tanda sinyal internet atau online dan tulisan Go-Jek merupakan nama perusahaan, dan dapat diartikan secara keseluruhan adalah ojek online perusahaan Go-Jek.

4.2 Karakteristik Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada pengguna aplikasi Go-Jek kota Malang yang berjumlah 120 responden, maka dapat diperoleh gambaran karakteristik

responden berdasarkan usia responden dan jenis kelamin responden. Gambaran karakteristik responden secara rinci adalah sebagai berikut :

4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Laki – laki	69	57.5%
2.	Perempuan	51	42.5%
Jumlah		120	100.0%

Sumber: Data peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 69 responden atau 57.5% sedangkan perempuan sebanyak 51 responden atau 42.5%. Berdasarkan data tersebut, maka responden yang paling banyak adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki.

Penelitian yang dilakukan oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) menyatakan bahwa pengguna aplikasi Go-Jek didominasi oleh pengguna berjenis kelamin laki – laki. Survey dilakukan pada bulan April tahun 2017 melibatkan 4.668 responden dari kota – kota di Indonesia yang tersedia layanan transportasi online, dari jumlah responden tersebut sebanyak 55% merupakan laki – laki dan 45% adalah konsumen perempuan (YLKI, 2017)

4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	17-21 tahun	21	17.5%
2	22-26 tahun	67	55.83%
3	27-31 tahun	26	21.67%
4	> 31 tahun	6	5%
Jumlah		120	100.0%

Sumber: *Data peneliti, 2018*

Berdasarkan tabel 4.2 di atas menunjukkan responden dengan prosentase tertinggi yaitu pada rentan usia 22-26 tahun dengan proporsi sebesar 55.83% dan di urutan kedua berada pada rentan usia 27-31 tahun dengan besaran prosentase sebesar 21.67%. Kemudian pada urutan ketiga berada pada rentan usia 17-21 tahun dengan besaran prosentase sebesar 17.5%, dan yang terkecil pada rentan usia diatas 31 tahun dengan 5%.

Penelitian yang dilakukan Pusat Kajian Komunikasi FISIP Universitas Indonesia menyatakan bahwa sebagian besar pengguna aplikasi Go-Jek berada pada usia produktif yaitu 20 tahun-an sebesar 56% dan usia 30 tahun-an sebesar 28% (Intisari, 2017).

4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Gambaran umum responden berdasarkan pekerjaan dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 4.3.

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMA / Sederajat	67	55.83%
2	Diploma 3 / Sederajat	5	4.17%
3	Sarjana	48	40%
Jumlah		120	100.0%

Sumber: *Data peneliti, 2017*

Berdasarkan tabel 4.3. diketahui bahwa mayoritas pendidikan terakhir responden adalah SMA / sederajat dengan 55.83% atau 67 responden yang kedua adalah responden yang memiliki pendidikan terakhir Sarjana sebanyak 40% atau 48 responden dan yang terakhir adalah responden dengan pendidikan terakhir diploma 3 / sederajat dengan 4.17% atau 5 responden.

Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna aplikasi Go-Jek adalah responden yang berpendidikan relatif tinggi, yaitu dengan pendidikan terakhir SMA dan Sarjana hal ini dikarenakan kota malang memiliki setidaknya lebih dari 80 perguruan tinggi negeri yang tersebar di malang, selain itu Kota Malang merupakan salah satu destinasi pendidikan karena memiliki sejumlah Universitas Negeri ternama

yang menyebabkan banyak lulusan SMA sederejat yang menetap di Kota Malang untuk menempuh pendidikan tinggi (Merdeka, 2016).

4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Gambaran umum responden berdasarkan pekerjaan dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 4.4.
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	Pegawai / Karyawan	24	20%
2.	Pelajar / Mahasiswa	73	60.83%
3.	Wiraswasta	8	6.67%
4.	Lain-Lain	15	12.5%
Jumlah		120	100.0%

Sumber: *Data peneliti, 2017*

Berdasarkan tabel 4.4. diketahui bahwa pengguna aplikasi Go-Jek dari kalangan pelajar/mahasiswa adalah yang memiliki persentase terbanyak dibandingkan dengan status pekerjaan responden yang lain. Dari data responden yang diperoleh, pengujung yang pekerjaan utama sebagai pelajar/mahasiswa memiliki persentase sebesar 60.83% atau sebanyak 73 responden.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna aplikasi Go-Jek yang ada di kota Malang berasal dari kalangan mahasiswa atau pelajar, hal ini disebabkan karena kota malang merupakan salah satu kota dengan jumlah pelajar / mahasiswa

terbanyak di Indonesia dengan kira-kira jumlah mahasiswa sebanyak 300.000 orang (Marketing, 2016).

4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan dapat digambarkan pada tabel 4.5. berikut:

Tabel 4.5.

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No.	Penghasilan rata-rata	Frekuensi	Persentase
1.	< Rp. 1.000.000,-	23	19.17%
2.	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	64	53.33%
3.	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	26	21.67%
4.	> Rp. 5.000.000,-	7	5.83%
Jumlah		120	100.0%

Sumber: Data peneliti, 2017

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden penelitian ini sebagian besar adalah pengguna aplikasi Go-Jek dengan penghasilan Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000 yaitu sebesar 53.33% atau 64 responden. Jika dikaitkan dengan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang menunjukkan bahwa sebagian besar adalah para pelajar/mahasiswa, dapat disimpulkan bahwa penghasilan responden sebesar Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000 merupakan uang saku yang mereka terima selama satu bulan. Secara keseluruhan responden yang lain memiliki penghasilan lebih dari Rp.

3.000.000 sebagian besar merupakan responden yang sudah memiliki pekerjaan tetap diantaranya karyawan, wiraswasta dan lainnya atau pelajar/mahasiswa yang memiliki uang saku yang lumayan besar.

4.3 Gambaran Variabel Yang Diteliti

4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel *E-Service Quality* (X)

Variabel *E-Service Quality* terdapat tiga belas item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.6

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Variabel *E-Service Quality* (X)

Item	Jawaban Responden (%)					Mean
	5	4	3	2	1	
X1	44.17	50.83	2.50	1.67	0.83	4.36
X2	45.83	47.50	5.00	1.67	0.00	4.38
X3	50.00	45.00	3.33	1.67	0.00	4.43
X4	45.00	49.17	4.17	1.67	0.00	4.38
X5	45.00	47.50	5.83	1.67	0.00	4.36
X6	43.33	49.17	5.83	1.67	0.00	4.34
X7	45.83	45.83	5.83	2.50	0.00	4.35
X8	45.00	44.17	9.17	1.67	0.00	4.33
X9	50.00	42.50	4.17	3.33	0.00	4.39
X10	40.00	49.17	7.50	3.33	0.00	4.26
X11	45.00	48.33	3.33	3.33	0.00	4.35
X12	39.17	51.67	7.50	0.83	0.83	4.28
X13	40.83	52.50	4.17	2.50	0.00	4.32
Total rata-rata	44.55	47.95	5.25	2.12	0.13	4.35

Sumber : data peneliti, 2018

Keterangan:

X1: Aplikasi Go-Jek mudah digunakan

X2: Aplikasi Go-Jek memiliki fitur yang mudah dimengerti

X3: Tampilan aplikasi Go-Jek menarik

X4: Tampilan aplikasi Go-Jek tidak membuat bingung

X5: Saya merasa mudah mendapatkan informasi yang diinginkan di aplikasi Go-Jek

X6: Aplikasi Go-Jek selalu update untuk fitur – fitur nya

X7: Saya mendapatkan fitur – fitur yang saya butuhkan di aplikasi Go-Jek

X8: Saya merasa aman mengenai data pribadi yang saya sertakan di aplikasi Go-Jek

X9: Saya yakin Go-Jek tidak menyalahgunakan data yang diberikan

X10: Go-Jek memiliki respon yang cepat atas kendala yang saya alami

X11: Saya merasa puas dengan fitur tambahan dari aplikasi Go-Jek seperti voucher

X12: Saya mendapatkan jasa yang saya butuhkan dengan cepat

X13: Saya mendapatkan layanan jasa sesuai dengan yang saya pilih di aplikasi Go-Jek

Pada Tabel 4.6 didapatkan penilaian responden terhadap item dalam mengukur variabel *E-Service Quality*. Hasil perhitungan rata – rata variabel *E-Service Quality* sebesar 4,35. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan persepsi tentang variabel *E-Service Quality* dengan kategori yang sangat baik. Jawaban responden yang terbanyak adalah dalam kategori setuju dengan nilai skor 4 sebanyak 47.95 % dan yang kedua jawaban sangat setuju yang bernilai skor 5 dengan rata-rata 44.55%.

Item penentu dari variabel E-Service Quality adalah item ke 3 yaitu tampilan gojek yang menarik, item ini merupakan item yang paling dominan dengan nilai mean sebesar 4.43 hal ini menunjukkan bahwa tampilan aplikasi Go-jek sudah sangat baik dan merupakan salah satu faktor yang dipilih responden untuk menggunakan aplikasi Go-Jek.

Selanjutnya jawaban responden dengan skor terendah pada variabel *e-service quality* adalah pada item ke 10 dengan pernyataan Go-Jek memiliki respon yang cepat atas kendala yang saya alami dengan rata rata sebesar 4.26, dengan penilaian ini sebenarnya sudah mendapat skor yang baik dengan rata-rata 4.26 akan tetapi lebih baik lagi jika masalah ini dapat diminimalisir dengan mempercepat respon pengguna aplikasi Go-Jek jika mengalami kendala agar pelanggan dapat lebih puas dalam menggunakan aplikasi Go-Jek.

4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan pelanggan (Z)

Variabel Kepuasan pelanggan terdapat tiga pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.7 :

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan pelanggan (Z)

Item	Jawaban Responden (%)					Mean
	5	4	3	2	1	
Z1	35.83	50.83	11.67	1.67	0.00	4.21
Z2	28.33	67.50	2.50	1.67	0.00	4.23
Z3	18.33	72.50	7.50	1.67	0.00	4.08
Z4	31.67	65.00	0.83	2.50	0.00	4.26
Total rata-rata	28.54	63.96	5.62	1.88	0.00	4.19

Sumber : data peneliti, 2018

Keterangan:

Z1: Saya merasa puas dengan customer service Go-Jek dalam menangani keluhan pelanggan

Z2: Saya merasa puas dengan proses yang ada di aplikasi Go-Jek

Z3: Saya merasa puas dengan fitur yang ada aplikasi Go-Jek

Z4: Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh aplikasi Go-Jek

Pada Tabel 4.7 didapatkan penilaian responden tentang variabel Kepuasan pelanggan. Hasil perhitungan rata – rata variabel Kepuasan pelanggan sebesar 4,19. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan persepsi tentang variabel Kepuasan pelanggan dengan kategori yang baik. Jawaban responden yang terbanyak adalah dalam kategori setuju dengan nilai skor 4 sebanyak 63.96 % dan yang kedua adalah sangat setuju dengan skor 5 sebanyak 28.54 % hasil ini menunjukkan bahwa hampir 90 % responden merasa setuju / sangat setuju dengan pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan.

Item penentu dari variabel Kepuasan Pelanggan adalah item ke 4 yaitu Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh aplikasi Go-Jek, item ini merupakan item yang paling dominan dengan nilai mean sebesar 4.26, hal ini menunjukkan layanan dari aplikasi gojek sudah berjalan dengan baik dan dapat memuaskan penggunanya.

Selanjutnya jawaban terendah responden dari variabel kepuasan pelanggan adalah dalam item ke 3 yaitu saya merasa puas dengan fitur yang ada di aplikasi Go-Jek sebesar 4.08 hal ini menunjukkan bahwa dalam aplikasi Go-Jek masih kurang dalam mengembangkan fitur tambahan lain, yang dapat menunjang layanan utama,

untuk dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan diharapkan perusahaan Go-Jek dapat menambah fitur-fitur pendukung yang dapat lebih memudahkan pengguna aplikasi Go-Jek.

4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas pelanggan (Y)

Dalam variabel Loyalitas pelanggan terdapat tiga item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.8 :

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas pelanggan (Y)

Item	Jawaban Responden (%)					Mean
	5	4	3	2	1	
Y1	37.50	50.83	4.17	7.50	0.00	4.18
Y2	44.17	42.50	5.00	8.33	0.00	4.23
Y3	32.50	64.17	1.67	1.67	0.00	4.28
Y4	47.50	44.17	6.67	1.67	0.00	4.38
Total rata-rata	40.42	50.42	4.37	4.79	0.00	4.26

Sumber : Data peneliti, 2018

Keterangan:

Y1: Saya akan menggunakan aplikasi Go-Jek lagi

Y2: Saya lebih memilih aplikasi Go-Jek dibanding aplikasi sejenis lainnya

Y3: Saya akan merekomendasikan aplikasi Go-Jek ke orang lain

Y4: Saya akan berkata positif mengenai aplikasi Go-Jek kepada orang lain

Pada Tabel 4.8 didapatkan penilaian responden tentang variabel Loyalitas pelanggan. Hasil perhitungan rata – rata variabel Loyalitas pelanggan sebesar 4,26. Jawaban responden yang terbanyak adalah dalam kategori sangat setuju dengan nilai

skor 5 sebanyak 47.50 % dan yang kedua adalah setuju dengan skor 4 sebanyak 44.17 %. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan persepsi tentang variabel Loyalitas pelanggan dengan kategori yang sangat baik.

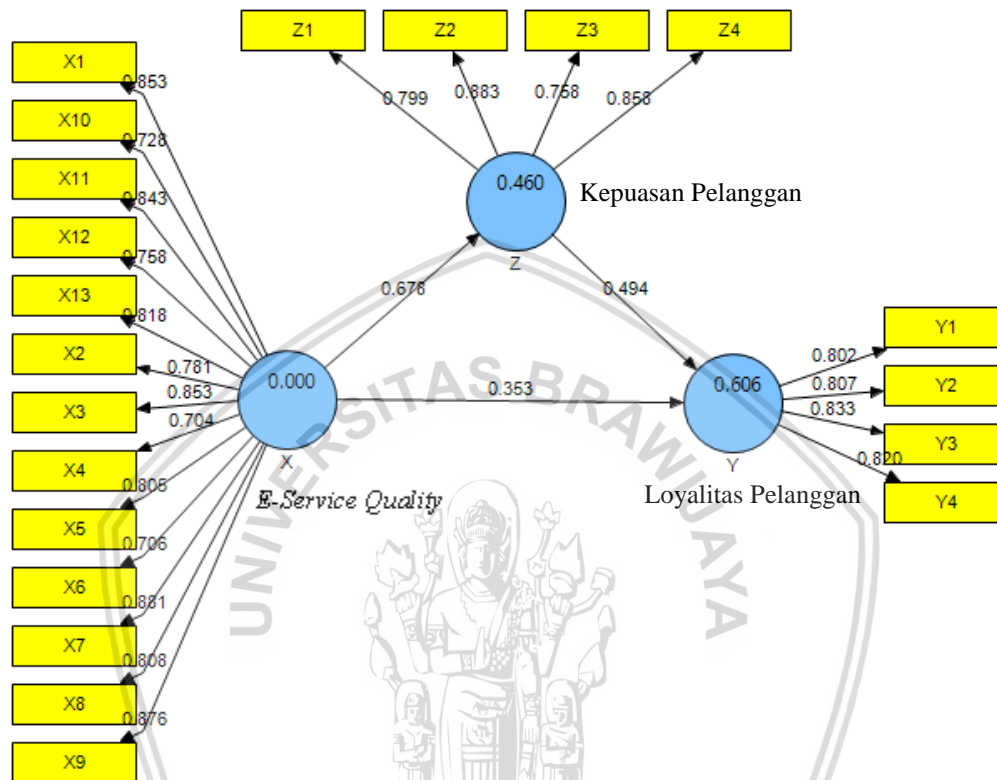
Item penentu dari variabel Loyalitas Pelanggan adalah item ke 4 yaitu Saya akan berkata positif mengenai aplikasi Go-Jek kepada orang lain, item ini merupakan item yang paling dominan dengan nilai mean sebesar 4.38, hal ini menunjukkan responden sudah cukup loyal dengan merekomendasikan untuk menggunakan aplikasi Go-Jek kepada orang lain dan juga mengatakan hal positif tentang aplikasi Go-Jek kepada orang lain, akan tetapi lebih baik lagi apabila perusahaan Go-Jek terus melakukan perbaikan dalam hal pelayanan agar pelanggan merasa puas dan menambah nilai loyal dari para pengguna aplikasi Go-Jek untuk terus memakai aplikasi Go-Jek dalam kegiatan sehari-harinya.

4.4 Analisis *Partial Least Square* (PLS)

Teknik pengolahan data menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS). *Software* PLS pada penelitian ini menggunakan *software* yang dikembangkan di *University of Hamburg* Jerman yang diberi nama *SMARTPLS*. Pada metode PLS terdapat dua tahapan, tahap pertama yaitu evaluasi *outer model* atau model pengukuran item pertanyaan terhadap variabelnya. Tahap kedua adalah evaluasi terhadap *inner model* atau model struktural untuk mengetahui hasil pengujian hipotesis yang digunakan. Pada pengujian ini juga dilakukan estimasi koefisien – koefisien jalur yang mengidentifikasikan kekuatan dari hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen.

4.4.1 Evaluasi Model Pengukuran/ *Measurement (Outer Model)*

Gambar 4.2
Model Struktural (*Outer Model*)



Sumber: Pengolahan Data dengan PLS, 2018

Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data dengan SmartPLS untuk menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* yang diestimasi dengan Software PLS. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun menurut Chin, 1998 (dalam Ghazali, 2006) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan

skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0,50.

4.4.1.1 Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara item pertanyaan yang digunakan dengan variabel latennya. Validitas konvergen dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara skor item atau *component score* dengan skor variabel laten atau *construct score* yang dihitung dengan PLS.

Hasil pengujian jika nilai faktor loading di atas 0,7 dikatakan ideal dan valid. Tetapi, nilai faktor loading di atas 0,5 juga masih dapat diterima namun jika nilai faktor loading dibawah 0,5 maka item yang digunakan harus di keluarkan dari model. Pada penelitian ini yang di gunakan nilai kritis 0,6. Berikut disajikan hasil dari outer loading untuk setiap indikator – indikator yang dimiliki oleh tiap – tiap variabel laten eksogen dan endogen yang didapat dari olah data menggunakan SmartPLS :

Tabel 4.9
Outer Loadings (Mean, STDEV, t-Values)

	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	p-Value
X1 <- X	0.8527	0.0352	24.2197	0.000
X2 <- X	0.7812	0.0554	14.1078	0.000
X3 <- X	0.8533	0.034	25.0976	0.000
X4 <- X	0.7041	0.0898	7.8447	0.000
X5 <- X	0.8049	0.037	21.7351	0.000
X6 <- X	0.7064	0.0839	8.4168	0.000
X7 <- X	0.8814	0.0347	25.428	0.000
X8 <- X	0.8076	0.0482	16.7672	0.000
X9 <- X	0.8757	0.0358	24.4349	0.000

Tabel 4.9**Lanjutan tabel Outer Loadings (Mean, STDEV, t-Values)**

X10 <- X	0.728	0.0833	8.7366	0.000
X11 <- X	0.8427	0.0318	26.4686	0.000
X12 <- X	0.7575	0.0808	9.3774	0.000
X13 <- X	0.818	0.0453	18.0527	0.000
Y1 <- Y	0.802	0.0477	16.8003	0.000
Y2 <- Y	0.8065	0.0429	18.8094	0.000
Y3 <- Y	0.833	0.0416	20.0436	0.000
Y4 <- Y	0.8202	0.0333	24.614	0.000
Z1 <- Z	0.7989	0.0371	21.5459	0.000
Z2 <- Z	0.8826	0.0286	30.861	0.000
Z3 <- Z	0.7575	0.0818	9.2622	0.000
Z4 <- Z	0.8578	0.045	19.0697	0.000

Sumber : Pengolahan data primer dengan PLS, 2018

Tabel 4.9 menggambarkan nilai faktor loading (convergent validity) dari setiap indikator. Nilai faktor loading $>0,6$ dapat dikatakan valid. Dari tabel ini, diketahui bahwa semua nilai faktor loading dari indikator *E-Service Quality* (X) dan Kepuasan pelanggan (Y) dan Loyalitas pelanggan (Z) lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa indikator – indikator tersebut valid.

4.4.1.2 Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Discriminant Validity adalah untuk membuktikan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada variabel penyusun lebih baik daripada ukuran pada variabel lainnya. *Discriminant Validity* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk.

Setelah *convergen validity*, evaluasi selanjutnya adalah melihat *discriminant validity* dengan *cross loading*. *Discriminant validity* dari model pengukuran dinilai berdasarkan pengukuran *cross loading* dengan konstruk. Jika korelasi konstruk

dengan pokok pengukuran (setiap indikatornya) lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka konstruk laten memprediksi indikatornya lebih baik daripada konstruk lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai *loading* dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dengan nilai *loading* lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.10
Nilai Cross Loading

	X	Y	Z
X1	0.8527	0.6394	0.6579
X2	0.7812	0.5052	0.4969
X3	0.8533	0.5813	0.6686
X4	0.7041	0.4253	0.4180
X5	0.8049	0.7109	0.6235
X6	0.7064	0.3857	0.3769
X7	0.8814	0.5894	0.5850
X8	0.8076	0.5084	0.4451
X9	0.8757	0.5495	0.5948
X10	0.7280	0.4012	0.3801
X11	0.8427	0.6782	0.6442
X12	0.7575	0.4068	0.4271
X13	0.8180	0.6151	0.5715
Y1	0.5164	0.8020	0.5018
Y2	0.4483	0.8065	0.5171
Y3	0.5836	0.8330	0.6592
Y4	0.6603	0.8202	0.6773
Z1	0.5362	0.6419	0.7989
Z2	0.6568	0.6588	0.8826
Z3	0.4548	0.4404	0.7575
Z4	0.5681	0.6482	0.8578

Sumber: Pengolahan Data dengan PLS, 2018

Berdasarkan nilai cross loading, dapat diketahui bahwa semua indikator yang menyusun masing-masing variabel dalam penelitian ini (nilai yang dicetak tebal)

telah memenuhi discriminant validity karena memiliki nilai outer loading terbesar untuk variabel yang dibentuknya dan tidak pada variabel yang lain. Dengan demikian semua indikator di tiap variabel dalam penelitian ini telah memenuhi *discriminant validity*.

4.4.1.3 Evaluasi Model

Evaluasi model pengukuran dengan *square root of average variance extracted* adalah membandingkan nilai akar AVE dengan korelasi antar konstruk. Jika nilai akar AVE lebih tinggi daripada nilai korelasi di antara konstruk, maka *discriminant validity* yang baik tercapai. Selain itu, nilai AVE lebih besar dari 0,5 sangat direkomendasikan.

Pengujian selanjutnya untuk menganalisis *outer model* adalah dengan melihat reliabilitas konstruk variabel laten yang diukur dengan dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* maupun nilai *cronbach alpha* diatas 0,70. Berikut hasil Evaluasi Model PLS :

Tabel 4.11
Goodness of Fit

Variabel	AVE	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
X	0.6452	0.9592	0.954
Z	0.6817	0.8951	0.8442
Y	0.6651	0.8882	0.8342

Sumber: Pengolahan Data dengan PLS, 2018

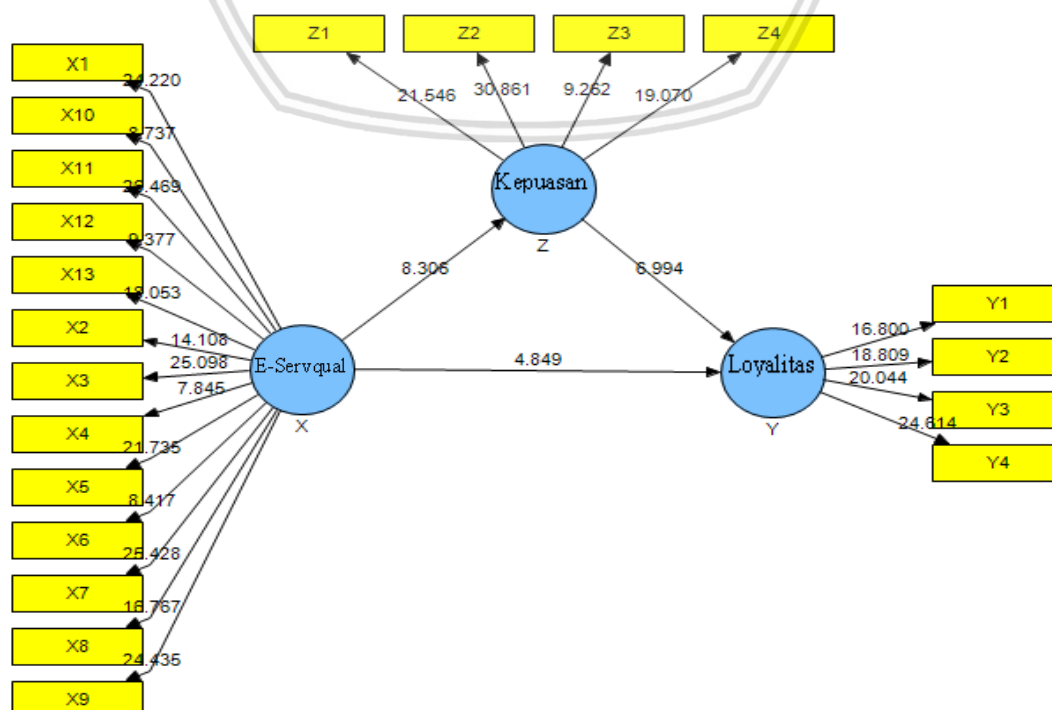
Nilai AVE untuk keempat konstruk tersebut lebih besar dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa evaluasi pengukuran model memiliki diskriminan validity yang baik.

Disamping uji validitas konstruk, dilakukan juga uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan uji criteria yaitu composite reliability dan cronbach alpha dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk yang dinyatakan reliable jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* di atas 0.70. Jadi dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

4.4.2 Evaluasi Model Struktural / *Structural (Inner Model)*

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

Gambar 4.3
Model Struktural (*Inner Model*)



4.4.2.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-square yang merupakan *uji goodness-fit model*.

Tabel 4.12
Nilai R-Square

Variabel	R Square
Z	0.4601
Y	0.6059

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2018

Pada prinsipnya penelitian ini menggunakan dua buah variabel endogen yang dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel Kepuasan pelanggan (Z) yang dipengaruhi oleh variabel *E-Service Quality* (X). Demikian juga dengan variabel Loyalitas pelanggan (Y) yang dipengaruhi oleh variabel *E-Service Quality* (X) dan variabel Kepuasan pelanggan (Z).

Tabel 4,12 menunjukkan nilai R-square untuk variabel Kepuasan pelanggan diperoleh sebesar 0,4601. Nilai R-square tersebut menunjukkan bahwa 46,01% variabel Kepuasan pelanggan (Z) dapat dipengaruhi oleh variabel *E-Service Quality* (X). sedangkan sisanya 53,99% di pengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti.

Tabel 4,13 menunjukkan nilai R-square Loyalitas pelanggan sebesar 0,6059 menunjukkan variabel Loyalitas pelanggan (Y) dipengaruhi oleh variabel *E-Service Quality* (X), dan Kepuasan pelanggan (Z) sebesar 60,59% sedangkan sisanya 39,41% di pengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti.

4.4.2.2 Predictive Relevance (Q^2)

Goodness of Fit Model diukur menggunakan *R-square* variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi, sedangkan *Q-Square predictive relevance* untuk model struktural, *predictive relevance* digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai konservasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Besaran Q^2 ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (*path analysis*).

Berdasarkan tabel 4.13 maka perhitungan *predictive relevance* adalah sebagai berikut.

$$\text{Nilai } Q^2 = 1 - (1 - R^2) \times (1 - R^2)$$

$$\text{Nilai } Q^2 = 1 - (1 - 0.4601) \times (1 - 0.6059)$$

$$= 0.7872$$

Keterangan :

Q^2 : nilai *Predictive Relevance*

R_1^2 : nilai *R-Square* variabel Kepuasan pelanggan

R_2^2 : nilai *R-Square* variabel Loyalitas pelanggan

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui nilai Q^2 sebesar 0.7872, artinya adalah besarnya keragaman data dari penelitian yang dapat dijelaskan oleh model struktural yang dirancang adalah sebesar 78,72%, sedangkan sisanya 21,28% dijelaskan oleh faktor lain diluar model. Berdasarkan hasil ini dapat dikatakan model struktural pada penelitian ini cukup baik karena lebih mendekati nilai 1.

4.5 Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis penelitian menggunakan nilai Signifikansi parameter yang diestimasi untuk memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metode *bootstrap* terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrap* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis PLS adalah sebagai berikut :

Tabel 4,13
Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan Variabel	Koefisien Estimasi	Standard Deviation	t hitung	p-value
X -> Z	0.6783	0.0817	8.3056	0.000
X -> Y	0.3533	0.0729	4.8488	0.000
Z -> Y	0.4942	0.0707	6.9943	0.000

Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2018

Persamaan struktural yang didapat adalah :

$$Z = 0,6783 X$$

$$Y = 0,3533 X + 0,4942 Z$$

Hasil pengujian hipotesis yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai t hitung. Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel. Nilai t-tabel dapat diperoleh dari 120 responden yang pada akhirnya didapatkan t-tabel sebesar 1,960. Namun jika menggunakan nilai p-value maka nilai pembadingkan yang digunakan adalah nilai tingkat kesalahan (α) sebesar 5%. Hasil pengujian hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

4.5.1 Pengujian Hipotesis 1

H1 : *E-Service Quality* mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis variabel *E-Service Quality* terhadap Kepuasan pelanggan didapatkan koefisien jalur sebesar 0,6783 dan t hitung sebesar 8,3056. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,960) atau $p(0,000) \leq 0,05$. Maka didapatkan hasil H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga *E-Service Quality* mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. hal ini berarti hipotesis pertama diterima.

4.5.2 Pengujian Hipotesis 2

H2 : *E-Service Quality* mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis variabel *E-Service Quality* terhadap Loyalitas pelanggan didapatkan koefisien jalur sebesar 0,3533 dan t hitung sebesar 4,8488. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,960) atau $p(0,000) \leq 0,05$. Maka didapatkan hasil H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga *E-Service Quality* mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. hal ini berarti hipotesis kedua diterima.

4.5.3 Pengujian Hipotesis 3

H3 : Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis variabel *E-Service Quality* terhadap Loyalitas pelanggan didapatkan koefisien jalur sebesar 0,4943 dan t hitung sebesar 6,9943. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,960) atau $p(0,000) \leq 0,05$. Maka didapatkan hasil H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga *E-Service Quality* mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. hal ini berarti hipotesis ketiga diterima.

4.5.4 Pengujian Kepuasan pelanggan sebagai Variabel Mediasi dalam Hubungan *E-Service Quality* terhadap Loyalitas pelanggan

Pada hubungan *E-Service Quality* dengan Loyalitas pelanggan terdapat dugaan variabel Kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H_4 : *E-Service Quality* mempengaruhi Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan.

Perhitungan besarnya pengaruh Kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* adalah sebagai berikut:

Persamaan struktural:

$$Y = PYX + (PYX \times PYZ)$$

Direct Effect (pengaruh langsung) *E-Service Quality* terhadap Loyalitas pelanggan sebesar 0,3533

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} &= PZX \times PYZ \\ &= 0,679 \times 0,4942 \\ &= 0,335 \end{aligned}$$

Pengaruh tidak langsung hubungan antar variabel dengan menggunakan rumus Sobel telah disajikan dalam sebuah ringkasan hasil. Ringkasan tersebut dalam dilihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14
Rekapitulasi Pengaruh Tidak Langsung

Varaibel	Koefisien Langsung		standar error		Koefisien Tidak Langsung	s.e Sobel	t Hitung	p-Value
X, Z, Y	0.679	0.4932	0.0818	0.0750	0.335	0.0653	5.132	0.000

Besarnya *standard error* tidak langsung atau standar error menggunakan perhitungan rumus sobel, sehingga diperoleh sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Se_{12} &= \sqrt{P_1^2 \cdot S_{e2}^2 + P_2^2 \cdot S_{e1}^2 + S_{e1}^2 \cdot S_{e2}^2} \\
 &= \sqrt{(0,679)^2 \cdot (0,0750)^2 + (0,4932)^2 \cdot (0,0818)^2 + (0,0818)^2 \cdot (0,0750)^2} \\
 &= 0,0653
 \end{aligned}$$

Dengan demikian nilai uji t diperoleh sebagai berikut:

$$t \text{ hitung} = \frac{P_{12}}{Se_{12}} = \frac{0,335}{0,0653} = 5,132$$

4.4.5 Hipotesis 4

H4 : Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara *E-Service Quality* dengan Loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa hubungan variabel *E-Service Quality* dengan Loyalitas pelanggan (Z) melalui Kepuasan pelanggan menunjukkan nilai koefisien jalur tidak langsung sebesar 0,335 dengan nilai t statistik sebesar 5,132. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,960) atau $p(0,000) < 0,05$. Hasil ini berarti bahwa Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan

dalam menjembatani *E-Service Quality* terhadap Loyalitas pelanggan. Hasil diatas menunjukkan bahwa H_0 ditolak hal ini berarti Hipotesis 4 diterima.

Berdasarkan pada penjelasan mengenai pengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas pelanggan, di dapatkan bahwa *E-Service Quality* memberikan pengaruh secara langsung terhadap Loyalitas pelanggan. Disamping itu *E-Service Quality* juga memberikan pengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan, maka penelitian ini menunjukan bahwa jenis mediasi yang di temukan adalah jenis mediasi parsial yaitu variable *E-Service Quality* dapat mempengaruhi langsung Loyalitas Pelanggan tanpa harus melalui mediasi variable Kepuasan Pelanggan dan juga dapat mempengaruhi variabel Loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui Variabel Kepuasan Pelanggan.

4.6. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka selanjutnya peneliti akan menjelaskan bagaimana hubungan antara hasil penelitian dengan jurnal, teori ataupun penelitian terdahulu agar dapat mendukung pernyataan yang diungkapkan.

4.6.1 Pengaruh Langsung *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan.

Penelitian ini menunjukan bahwa variabel *E-Service Quality* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh yang signifikan antara variabel *E-Service Quality* terhadap kepuasan pelanggan dapat diartikan bahwa semakin baik tingkat kualitas pelayanan elektronik (*e-servqual*) yang di tawarkan Go-Jek maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat. Hasil dari

penelitian ini menunjukkan bahwa Aplikasi Go-Jek memiliki pelayanan elektronik yang baik seperti kemudahan penggunaan, tampilan aplikasi, fitur – fitur yang ditawarkan dan selalu melakukan upgrade system untuk menunjang kebutuhan konsumen. Variabel *E-Service Quality* memiliki beberapa item yang dominan dilihat dari penilaian responden tentang *E-Service* yang dimiliki Aplikasi Go-Jek, item yang memiliki penilaian tertinggi adalah dalam hal website design yaitu tampilan aplikasi Go-Jek menarik dan aplikasi mudah digunakan. Dilansir dari liputan6.com perusahaan Go-Jek selalu melakukan upgrade pada aplikasi secara berkala yang terbaru adalah aplikasi Go-Jek versi 3.0 dimana pada versi ini tampilan aplikasi dibuat lebih menarik dan kekinian dan juga dilakukan pembaharuan pada proses yang ada di aplikasi untuk mempermudah pengguna aplikasi Go-Jek salah satunya adalah penentuan lokasi secara otomatis berdasarkan riwayat perjalanan pengguna aplikasi Go-Jek. Berdasarkan jawaban responden dari item pernyataan yang diberikan didapati hasil bahwa kualitas pelayanan elektronik yang diberikan perusahaan Go-Jek sudah baik dimana pengguna aplikasi Go-jek merasa puas dengan tampilan dan kemudahan yang ditawarkan, selain itu pengguna aplikasi Go-Jek merasa puas dengan proses yang dilalui saat menggunakan aplikasi, karena tampilan dan kemudahan saat proses penggunaan aplikasi adalah salah satu hal yang paling menentukan apakah konsumen merasa puas dan nyaman dalam menggunakan aplikasi. hal ini yang menjadikan variabel *E-Service Quality* memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil ini didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Ho dan Lee (2007) menyatakan bahwa Pelanggan online perlu mencari sendiri informasi terhadap

produk/jasa yang sedang dicari. Jika pelanggan sering bingung selama proses pencarian, mereka akan berhenti. Desain dan penyajian sebuah website melibatkan mekanisme navigasi yang dapat memengaruhi relevansi dan efisiensi terhadap hasil pencarian. Ini menunjukkan bahwa tampilan website atau aplikasi memainkan peran yang dominan dalam memberikan layanan yang memuaskan.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saeedeh Asadpoor pada tahun 2017 dengan hasil penelitian yang dilakukan sekarang memiliki hasil yang sama untuk hipotesis pertama. Pada hipotesis pertama variabel Kualitas Pelayanan Elektronik atau *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.6.2 Pengaruh Langsung *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan antara variabel *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan. Dilihat dari hasil penelitian ini pengguna aplikasi Go-jek sudah loyal dalam menggunakan aplikasi Go-Jek dibanding dengan aplikasi lain, hal ini didasari oleh kenyamanan dalam menggunakan aplikasi Go-Jek dari segi kemudahan penggunaan, tampilan aplikasi dan juga fitur – fitur yang ada di aplikasi Go-Jek. Kesimpulan ini dapat dilihat dari jawaban tertinggi responden terhadap item – item yang di tanyakan kepada responden yaitu tentang tampilan aplikasi Go-Jek yang menarik dan tentang kemudahan dalam menggunakan aplikasi Go-Jek. Sedangkan dalam variabel Loyalitas Pelanggan item – item yang paling dominan adalah item akan berkata baik kepada orang – orang dan lebih memilih aplikasi Go-Jek dibanding aplikasi sejenis lainnya. Dari hasil pernyataan responden dapat dilihat bahwa pengguna aplikasi Go-

Jek sudah cukup loyal dalam menggunakan aplikasi Go-Jek didasari oleh kualitas pelayanan elektronik yang didapat, karena pada dasarnya konsumen mencari kemudahan dan kenyamanan dalam menggunakan aplikasi transportasi online.

Hasil pengujian hipotesis kedua ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Ling dan Run (2009), yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Selanjutnya Oliver (1997) menyatakan bahwa loyalitas adalah suatu kesediaan pelanggan untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan menggunakan produk atau pelayanan secara berulang, serta merekomendasikannya kepada teman-teman dan perusahaan lain secara sukarela. Dengan kata lain dengan adanya kualitas pelayanan elektronik yang baik maka pelanggan akan loyal terhadap aplikasi Go-Jek dibanding menggunakan aplikasi lain.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Po-Young Chu, Gin-Yuan Lee, Yu Chao pada tahun 2012 dengan hasil penelitian yang dilakukan sekarang memiliki hasil yang sama untuk hipotesis kedua yaitu variabel Kualitas Pelayanan Elektronik atau *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.6.3 Pengaruh Langsung Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dapat diartikan bahwa semakin puas pelanggan dalam menggunakan aplikasi Go-Jek maka pelanggan juga akan

semakin loyal terhadap aplikasi Go-Jek. Variabel kepuasan pelanggan memiliki beberapa item yang paling dominan berdasarkan jawaban dari responden, diantaranya adalah puas terhadap pelayanan yang di berikan pada aplikasi Go-Jek, sedangkan pada variabel loyalitas pelanggan item tertinggi yang di pilih oleh responden adalah akan mengatakan hal yang baik tentang aplikasi Go-Jek. Hasil dari pnelitian ini menunjukan bahwa Aplikasi Go-Jek telah berhasil menciptakan kepuasan Pelanggan dalam menggunakan Aplikasi Go-Jek, dilihat dari tingkat kepuasan konsumen setelah menggunakan aplikasi, proses dalam melakukan order, dan juga kepuasan dalam fitur-fitur yang ditawarkan aplikasi Go-Jek sehingga konsumen dapat terus setia atau loyal terhadap Aplikasi Go-Jek dengan mengatakan hal yang baik tentang aplikasi Go-Jek serta merekomendasikannya serta memilih aplikasi Go-Jek dibanding aplikasi lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Schnaars (1991) dalam Wijaya T. (2011:2) bahwa kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat kepada perusahaan berupa keharmonisan hubungan antara pelanggan dengan perusahaan, yang selanjutnya mampu mendorong konsumen melakukan pembelian ulang, dan terciptanya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Dengan kata lain apabila aplikasi Go-Jek mampu memberikan kepuasan pelanggan maka akan berdampak positif dengan menjadikan pelanggannya tetap loyal menggunakan aplikasi Go-Jek.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siddiqi (2011) dengan hasil penelitian yang sama yaitu variabel kepuasan pelanggan memiliki korelasi positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan. dengan hasil

yang didapat antara penelitian terdahulu dan penelitian yang sekarang memiliki kesamaan yaitu keduanya sama-sama terdukung walaupun dengan nilai yang berbeda.

4.6.4 Pengaruh Variabel E-Service Quality terhadap Variabel *Loyalitas*

Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan Pelanggan.

Hubungan Variabel E-Service Quality terhadap Variabel *Loyalitas Pelanggan* Melalui Variabel Kepuasan Pelanggan dapat dilihat dari jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden yaitu indikator *website design* pada variabel E-Service Quality, indikator persepsi pelanggan pada variabel kepuasan pelanggan, dan indikator *refers other* pada variabel loyalitas pelanggan. Pelanggan yang menggunakan aplikasi Go-Jek merasa puas dengan kualitas pelayanan elektronik yang diberikan oleh aplikasi Go-Jek contohnya adalah aplikasi dengan tampilan menarik, aplikasi mudah digunakan dan aplikasi tidak membingungkan, yang mengakibatkan pelanggan menjadi loyal untuk menggunakan aplikasi Go-Jek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2006), mengatakan bahwa kualitas produk/jasa yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan akan menghasilkan kepuasan pada pelanggan dan apabila kualitas terus dijaga maka pelanggan akan loyal terhadap perusahaan. Dengan kata lain kualitas pelayanan elektronik atau E-Service Quality apabila terus di tingkatkan akan membuat pelanggan Go-jek merasa puas dan akhirnya akan loyal untuk terus memakai aplikasi Go-Jek.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Po-Young Chu, Gin-Yuan Lee, Yu Chao (2012) dengan hasil penelitian yang sama pada hipotesis yang keempat yaitu, Variabel E-Service Quality terhadap Variabel *Loyalitas Pelanggan* Melalui Variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, dengan hasil yang didapat antara penelitian terdahulu dan penelitian yang sekarang memiliki kesamaan yaitu keduanya sama-sama mendukung walaupun dengan nilai yang berbeda

4.7 Implikasi Penelitian

Implikasi penelitian disusun berdasarkan landasan-landasan teori yang dipergunakan dalam penelitian ini dan hasil penelitian yang diperoleh. Selanjutnya hasil dari statistik deskriptif dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan sumber referensi dan informasi bagi perusahaan Go-Jek. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa hal yang dapat diimplikasikan terhadap aplikasi Go-Jek yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang kuat antara variabel *e-service quality* dan loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun melalui variabel kepuasan pelanggan. Pengaruh tersebut dapat ditingkatkan dengan cara memperkuat beberapa faktor yang ada di variable *e-service quality* contohnya dimensi website design, dengan menambah dan memperbaiki tampilan aplikasi Go-Jek pengguna aplikasi Go-Jek akan lebih merasakan kepuasan tersendiri dan tidak akan merasakan bosan dalam menggunakan

aplikasi Go-Jek, selain itu diperlukan pengembangan aplikasi secara berkala seperti penambahan fitur baru agar aplikasi Go-Jek tidak hanya terbatas untuk sarana transportasi online tetapi diharapkan dapat mencakup hal-hal lain dalam kehidupan sehari-hari. Dengan cara itu pelanggan akan merasa puas dan akan mampu membuat pelanggan menjadi loyal.

2. Privasi dan kepercayaan (*privacy and trust*) pengguna aplikasi Go-Jek harus terus dijaga, hal ini merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan Go-Jek karena data-data dari pelanggan merupakan hal yang bersifat pribadi dan harus dijaga dengan semaksimal mungkin, apabila ada kebocoran data pribadi konsumen perusahaan gojek dapat dipastikan bahwa konsumen tidak akan menggunakan jasa aplikasi Go-Jek lagi karena hal ini merupakan salah satu hal yang sensitif, perusahaan gojek dalam hal ini dapat menjaga data-data konsumen dengan melakukan update secara berkala dalam sistem keamanannya, lebih baik lagi jika perusahaan gojek berkerja sama dengan perusahaan keamanan dalam bidang cyber yang mampu melindungi data dari kebocoran.
3. Perusahaan Go-Jek juga harus memperhatikan dimensi responsiveness dalam variable e-service quality yaitu penanganan masalah dengan cepat. Respon yang cepat dan tanggap sangat diperlukan dalam menangani pelanggan apabila mengalami masalah, karena apabila mendapat respon yang lambat pelanggan tidak akan merasa puas dan akan merasa malas untuk menggunakan aplikasi Go-Jek kedepannya, perusahaan Go-Jek bisa

berinovasi dengan mengembangkan sistem yang otomatis membaca aplikasi pelanggan apabila mengalami error, seperti top up gopay yang tidak langsung masuk atau mendapatkan dua driver dalam satu kali order, hal ini dapat memudahkan pelanggan apabila mendapat masalah dan langsung bisa terdeteksi oleh server Go-Jek sehingga masalah dapat cepat diselesaikan.

4.8 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan terdapat beberapa keterbatasan yang peneliti miliki yaitu sebagai berikut:

1. Metode pengumpulan data primer hanya menggunakan kuesioner, sehingga masih terdapat kemungkinan data yang didapatkan bersifat subjektif.
2. Penelitian ini hanya meneliti tiga variabel, yaitu *E-Service Quality* dan Kepuasan Pelanggan yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Maka dari itu, perlu digali keterkaitan variabel lainnya yang turut dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *E-Service Quality* memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna aplikasi Go-Jek di Kota Malang.
2. *E-Service Quality* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna aplikasi Go-Jek di Kota Malang.
3. Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna aplikasi Go-Jek di Kota Malang.
4. *E-Service Quality* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada pengguna aplikasi Go-Jek di Kota Malang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Perusahaan Go-Jek
 - a. Sebaiknya pihak Go-Jek mampu meningkatkan respon yang lebih cepat dalam keluhan pelanggan yang mengalami masalah seperti yang di dapat dari jawaban responden pada variable e-service quality tentang item respon perusahaan Go-Jek terhadap masalah yang memiliki nilai rendah dibanding item lain, dengan meningkatkan respon yang cepat pelanggan akan merasa puas dengan layanan Go-Jek.

- b. Sebaiknya pihak Go-Jek terus meningkatkan tampilan aplikasi dan terus mengembangkan fitur-fitur baru yang dapat mendukung lebih baik penggunaan aplikasi Go-Jek, karena berdasarkan pernyataan responden indikator *website design* dari variable e-service quality merupakan salah satu indikator yang paling dominan dan memiliki nilai yang tinggi, dengan terus mengembangkan tampilan dan fitur pelanggan tidak akan bosan memakai Go-Jek sebagai pilihan utama aplikasi untuk transportasi online.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel bebas lain di luar dari variabel yang sudah ada dalam penelitian ini. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas jenis dan menambah jumlah sampel yang digunakan untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh. Selain itu peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan ruang lingkup populasi yang lebih luas agar dapat memberikan hasil yang lebih spesifik. Terakhir, diharapkan peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperbaiki keterbatasan-keterbatasan yang ada di dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- AB Susanto, 2007, *A Strategic Management Approach, CSR, The Jakarta. Consulting Group.*
- Akbar M.M and Parvez. 2009. Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction Loyalty, *ABAC Journal*, Vol. 29, No.1.Januari, 24-38.
- Alma, Buchari, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Keenam, Alfabeta, Bandung.
- Asadpoor, Saeedeh dkk. 2017. *Effect of Electronic Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Saderat Bank's Customers*. *International Journal of Scientific Study* July 2017 Vo. 4 Issue 4. Department of management, Urmia Branch, Islamic Azad University, Urmia, Iran, 2
- Assegaff, Mohammad. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Perusahaan Penerbangan PT. Garuda Di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 10. No. 2. Juli. Unisulla Semarang. Semarang.
- Barkelay, B. dan Saylor, H. 1994. *Customer Driven Project Management, A New . Paradigm In Total Quality Management*. Mc-Graw-Hill.Inc, Singapura.
- Bawa, P., Gupta, B.L., Sharma, B. 2013. *Retail Service Quality's Impact on Value Delevery dan Customer Satisfaction in a Retail Store Envirinment*, *Journal of Marketing & Communication*, Vol. 9, Issue 1, pp. 37-44
- Bressolles, Gregory and Durrieu Francois. 2011. *Service Quality, Customer Value And Satisfaction Relationship Revisited For Online Wine Websites*. AWBR International Conference 9 – 10 June 2011. Bordeaux Management School – BEM – France.
- Burhan Bungin 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif, Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*, Jakarta, PT Grafindo Persada.
- Chase, R. B., Jacobs, F. R., dan Aquilano, N. J. 2006. *Operations Management For competitive advantage*, 9th ed. New York : McGraw-Hill.
- Chu, Po-Young, Gin-Yuan Lee, Yu Chao, 2012, *Service Quality, Customer Satisfaction, Customer trust, and Loyalty In An E-Banking Context*, *Social Behavior And Personality*, 408, 1271-1284
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. 2007. *Research Methods in Education* 6th ed.. London, New York: Routledge Falmer.

- Davidson, Carl & Voss, Philip 2003. *Knowledge Management : An Introduction to creating Competitive Advantage from intellectual capital*, Vision Books, New Delhi, India
- Deswita. 2006. Psikologi Perkembangan. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Durianto, Sugiarto dan Tony Sitinjak, 2001. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui. Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, PT. Gramedia Pustaka.
- Econsultacy. 2018. *85% of consumers favour apps over mobile websites*. Diakses pada Maret 2018.
<<http://econsultacy.com>>
- Fajar, Laksana, 2008. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Fandy Tjiptono and Gregorius Chandra. 2007. Service, Quality Satisfaction. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, and Gregorius Chandra. 2011. Service, Quality and Satisfaction. ed 3. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, Fandy. 1996, Manajemen Jasa, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2004, Strategi Pemasaran, edisi kedua, Andi,. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2007, Strategi Pemasaran. Edisi ke dua, penerbit Andi,. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008, Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta
- Ghozali, Imam. 2014. Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam dan Hengky Latan. 2012. Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 2.0 M3. Semarang: Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill, 2005. Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan. Kesetiaan Pelanggan, Erlangga, Jakarta.
- Hartono, Jogiyanto dan Abdillah, 2009, Konsep dan Aplikasi PLS, BPFE, Yogyakarta
- Ho, C. I. & Lee, Y. L. 2007. The development of an e-travel service quality scale. Tourism Management, 28, 1434–1449.
- Hoffman, K.Doglas., dan Bateson, John E.G. 2011. Service Marketing: Concept, Strategies & Cases. South-Western College.
- Husein Umar. 2015. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Edisi-2. Cetakan ke-13. Jakarta : Rajawali Pers

- Industry. 2016. Pengguna internet di Indonesia. Diakses pada Januari 2018
<<http://industry.co.id>>
- Indriantoro, Nur., Bambang Supomo, 2009. Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen, Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE Yogyakarta.
- Intisari. 2017. Survey PUSKAKOM UI terhadap transportasi online. Diakses pada November 2017.
<<http://intisari.grid.id>>
- Juran, Joseph M. 1993 Quality Planning and Analysis. Edisi ketiga. Mc-Graw Hill Book, Inc. New York.
- Kandampully & Suhartanto, 2000, D, Customer Loyalty in the Hotel Industry : the Role of Customer Satisfaction and Image International Journal of Contemporary Hospitality Management, 12
- Katadata. 2016. Indonesia peringkat 4 pengguna internet di Asia. Diakses Pada Desember 2017
<<http://katadata.co.id>>
- Kompas. 2017. Aplikasi Go-Jek tembus 40 juta kali download. Diakses pada November 2017.
<<http://kompas.com>>
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kurtz, L, David and, Kenneth, E. Clow, 1998, Service Marketing, John Wiley & Sons, New York.
- Lee, G.G.dan Lin, H.F. 2005. Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping. International Journal of Retail and Distribution Management, 332, 161-76.
- Lee, Moonkyu and Lawrence F. Cunningham, 2001, "A Cost/Benefit Approach To Understanding Service Quality." Journal of Service Marketing, Vol. 15 No. 2, 2002.
- Li X, Li Y, Zhong Z, Wang D, Ratto JA, Sheng K, Sun XS. 2009. Mechanical and water soaking properties of medium density fiberboard with wood fiber and soybean protein adhesive. Bioresource Technology 100: 3556-3562.

- Ling, C.E., and Run, C.E. 2009. Satisfaction and Loyalty : Cuatomer Perceptions of Malaysian Telecommunication Service Providers, The Icfai University Journal of Service Marketing, Vol. VII, No. 1, pp. 6-18
- Liputan6. 2017. Jumlah Pengguna Internet Dunia Sentuh 3,8 Miliar. Diakses pada 27 September 2017.
<<http://www.liputan6.com>>
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat, dan Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat. Jakarta.
- Majid, S.A. 2009. *Customer Service* Dalam Bisnis Jasa Transportasi, Jakarta : Rajawali Press.
- Manimaran, S. 2010. *Linkage Between Service Quality and Customer Loyalty in Commercial Banks*, Journal of Marketing & Communication, Vol. 6, Issue 1, pp. 26-35.
- McCarthy, E. J, dan Perreault, W. D, Jr.1993. Dasar – Dasar Pemasaran Ed 5. Jakarta: Erlangga.
- Mittal, V., and Kamakura, W.A.2001.*Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics*.Journal of Marketing Research, Vol. XXXVIII, February, hal. 131-142.
- Moenir.2006. Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia, Jakarta : PT. Bumi.
- Muhammad Rais & Nazariah 2003: 59 70-71
- Oliver, Riscrd L, 1997, Satisfaction A Behavioral Perspective On The. Consumer. McGraw-Hill Education, Singapore.
- Pavlichev, Alexei., & Garson, David G., 2004, layanan elektronik E-Service adalah istilah yang sangat generik.
- Peter, J. Paul dan James H. Donnelly JR, 2007, Marketing Management, New York Americas : The mc Grow Hill Companies.
- Prawirohardjo, Sarwono. 2002. Ilmu Kebidanan. Jakarta: Yayasan Bina Pustaka.
- Rangkuti, Freddy 2002, Measuring Customer Satisfaction, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Reichheld, F.F., Schefter, P. 2000. *E-Loyalty*. *Harvard Business Review*, Vol.78 No. 4.

- Riduwan & Kuncoro. 2011. Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur). Bandung: Alfabeta
- Riduwan & Akdon. 2009. Rumus dan Data dalam Analisis Statistika. Bandung: Alfabeta
- Rowley, J. 2006. *Information Marketing. England: Ashgate Publishing Limited.*
- Siddiqi, Kazi Omar. 2011. "Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction And Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh". International Journal of Business and Management, Vol 6, No 3, p. 12-36.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, Metode Penelitian Survei, Jakarta: LP3ES, 2008.
- Soemirat, Soleh, Hidayat Satiri dan Asep Suryana. 1996. *Komunikasi Persuasif*. Jakarta : Universitas Terbuka Stifani 2001
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna, 2003, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, PT. Remaja. Rosdakarya, Bandung.
- Szymanski, D., and Henard, D., 2001, *Customer satisfaction : A Meta-Analysis of the Empirical Evidence*. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 29, No. 1, Pp. 16-35.
- Techinasia. 2018. Indonesia urutan 6 di 25 Negara dengan pengguna internet terbanyak diakses pada Januari 2018.
<<http://id.techinasia.com>>
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, Pemasaran Strategik. Yogyakarta,. ANDI
- Tjiptono, Fandy, 2008, Pemasaran Strategi, ANDI, Edisi 3, Yogyakarta.
- Topbrand. 2017. Data Top Brand Jasa Transportasi Online. Diakses pada Desember 2017.
<<http://topbrand.co.id>>
- Tribunnews. 2017. YLKI ungkap alasan orang memilih transportasi online. Diakses pada September 2017.
<<http://tribunnews.com>>
- Uma Sekaran. 2006. Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Edisi Keempat. Jakarta: Penerbit Salemba Empat

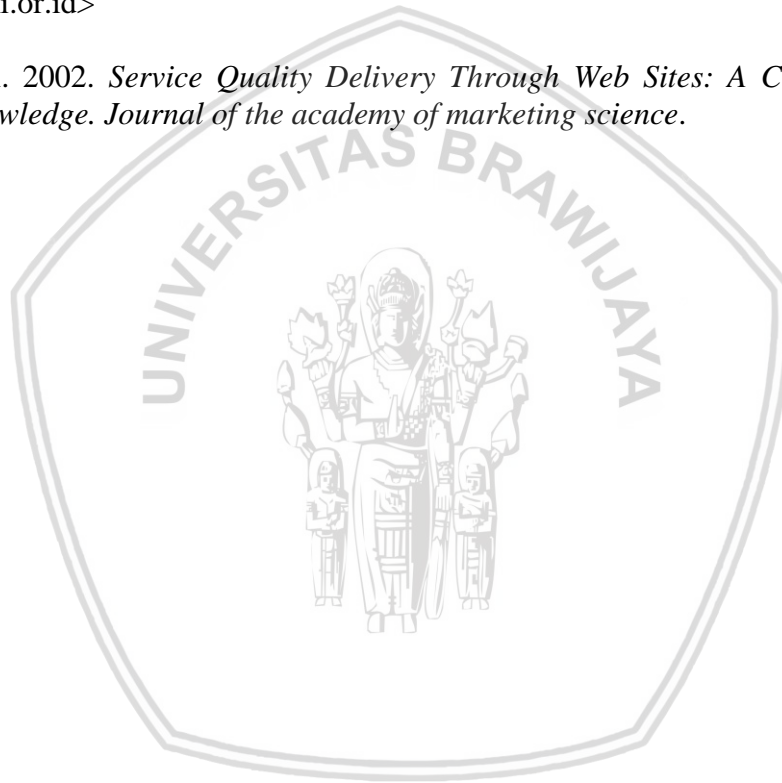
Utari, Woro. 2010. Model Kepuasan Pelanggan Sebagai Moderating Variabel Guna Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Maskapai Penerbangan. Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol.1, No. 2, Oktober 2010, 137-151. Universitas Wijaya Putra Surabaya: Fakultas Ekonomi.

Wijaya Tony, 2011. Manajemen Kualitas Jasa, Jakarta : PTIndeks

Wolfinbarger, M., dan Gilly, M. C. 2003. *EtailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality*. Journal of Retailing, Vol. 79, No. 3, 193-198.

YLKI. 2017. Warta konsumen: Transportasi online, kawan atau lawan? Diakses pada Desember 2017.
<<https://ylki.or.id>>

Zeithaml, et al. 2002. *Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge*. Journal of the academy of marketing science.



LAMPIRAN

(1) Kuisioner

KUISIONER

Kepada

Yth. Bapak/ Ibu/ Saudara

Di Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang, peneliti bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pengguna Aplikasi Go-Jek di Kota Malang)”**

Untuk itu peneliti sangat mengharapkan kesediaan Anda untuk berpartisipasi sebagai responden dengan mengisi lembar kuisioner ini secara lengkap dan dengan sebenar – benarnya. Data yang diperoleh akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Kuisioner ini dibuat untuk kepentingan penelitian, oleh sebab itu jawaban dan identitas saudara akan dijamin kerahasiannya dan diharapkan agar saudara mengisi kuisioner ini dengan lengkap.

Atas kesediaan Anda meluangkan waktu untuk mengisi dan menjawab semua pertanyaan dalam penelitian ini, peneliti mengucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Fikri Rafif H

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :

2. Jenis Kelamin ☐ : Laki-Laki ☐ Perempuan

3. Usia:

☐ 17- 21 tahun ☐ 27-31 tahun

☐ 22-26 tahun ☐ > 31 tahun

4. Pendidikan Terakhir:

☐ SMA / sederajat

☐ Diploma 3 / Sederajat

☐ Sarjana

5. Pekerjaan:

☐ Pelajar / Mahasiswa ☐ Wiraswasta

☐ Pegawai / Karyawan ☐ Lain-lain

6. Pendapatan per bulan:

☐ < Rp. 1.000.000

☐ Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000

☐ Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000

☐ >Rp. 5.000.000

8. Tempat tinggal saat ini?

☐ Kota Malang

☐ Kab. Malang

B. PERTANYAAN**Petunjuk Pengisian:**

Berilah tanda (√) pada kolom yang menggambarkan persetujuan anda

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

SS : Sangat Setuju

CS : Cukup Setuju

E – Service Quality (X)

No	Item Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Aplikasi Go-Jek mudah digunakan					
2.	Aplikasi Go-Jek memiliki fitur yang mudah dimengerti					
3.	Tampilan aplikasi Go-Jek menarik					
4.	Tampilan aplikasi Go-Jek tidak membuat bingung					
5.	Saya merasa mudah mendapatkan informasi yang diinginkan di aplikasi Go-Jek					
6.	Aplikasi Go-Jek selalu update untuk fitur – fitur nya					
7.	Saya mendapatkan fitur – fitur yang saya butuhkan di aplikasi Go-Jek					
8.	Saya merasa aman mengenai data pribadi yang saya sertakan di aplikasi Go-Jek					
9.	Saya yakin Go-Jek tidak menyalahgunakan data yang diberikan					
10.	Go-Jek memiliki respon yang cepat atas kendala yang saya alami					
11.	Saya merasa perusahaan Go-Jek menanggapi permasalahan pelanggan dengan baik					
12.	Saya mendapatkan jasa yang saya butuhkan dengan cepat					
13.	Saya mendapatkan layanan jasa sesuai dengan yang saya pilih di aplikasi Go-Jek					

Kepuasan Pelanggan (Z)

14.	Saya merasa puas dengan customer service Go-Jek dalam menangani keluhan pelanggan					
15.	Saya merasa puas dengan proses yang ada di aplikasi Go-Jek					
16.	Saya merasa puas dengan fitur yang ada aplikasi Go-Jek					
17.	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh aplikasi Go-Jek					

Loyalitas Pelanggan (Y)

18.	Saya akan menggunakan aplikasi Go-Jek lagi					
19.	Saya lebih memilih aplikasi Go-Jek dibanding aplikasi sejenis lainnya					

20.	Saya akan merekomendasikan aplikasi Go-Jek ke orang lain					
21.	Saya akan berkata positif mengenai aplikasi Go-Jek kepada orang lain					

(2) *Outer Loadings (Mean, STDEV, t-Values)*

	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	p-Value
X1 <- X	0.8527	0.0352	24.2197	0.000
X2 <- X	0.7812	0.0554	14.1078	0.000
X3 <- X	0.8533	0.034	25.0976	0.000
X4 <- X	0.7041	0.0898	7.8447	0.000
X5 <- X	0.8049	0.037	21.7351	0.000
X6 <- X	0.7064	0.0839	8.4168	0.000
X7 <- X	0.8814	0.0347	25.428	0.000
X8 <- X	0.8076	0.0482	16.7672	0.000
X9 <- X	0.8757	0.0358	24.4349	0.000
X10 <- X	0.728	0.0833	8.7366	0.000
X11 <- X	0.8427	0.0318	26.4686	0.000
X12 <- X	0.7575	0.0808	9.3774	0.000
X13 <- X	0.818	0.0453	18.0527	0.000
Y1 <- Y	0.802	0.0477	16.8003	0.000
Y2 <- Y	0.8065	0.0429	18.8094	0.000
Y3 <- Y	0.833	0.0416	20.0436	0.000
Y4 <- Y	0.8202	0.0333	24.614	0.000
Z1 <- Z	0.7989	0.0371	21.5459	0.000
Z2 <- Z	0.8826	0.0286	30.861	0.000
Z3 <- Z	0.7575	0.0818	9.2622	0.000
Z4 <- Z	0.8578	0.045	19.0697	0.000

(3) *Nilai Cross Loading*

	X	Y	Z
X1	0.8527	0.6394	0.6579
X2	0.7812	0.5052	0.4969
X3	0.8533	0.5813	0.6686
X4	0.7041	0.4253	0.4180
X5	0.8049	0.7109	0.6235
X6	0.7064	0.3857	0.3769
X7	0.8814	0.5894	0.5850
X8	0.8076	0.5084	0.4451
X9	0.8757	0.5495	0.5948
X10	0.7280	0.4012	0.3801
X11	0.8427	0.6782	0.6442
X12	0.7575	0.4068	0.4271
X13	0.8180	0.6151	0.5715
Y1	0.5164	0.8020	0.5018
Y2	0.4483	0.8065	0.5171
Y3	0.5836	0.8330	0.6592
Y4	0.6603	0.8202	0.6773
Z1	0.5362	0.6419	0.7989
Z2	0.6568	0.6588	0.8826
Z3	0.4548	0.4404	0.7575
Z4	0.5681	0.6482	0.8578

(4) *Goodness of Fit*

Variabel	AVE	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
X	0.6452	0.9592	0.954
Z	0.6817	0.8951	0.8442
Y	0.6651	0.8882	0.8342

(5) *Nilai R-Square*

Variabel	R Square
Z	0.4601
Y	0.6059

(6) **Hasil Pengujian Hipotesis**

Hubungan Variabel	Koefisien Estimasi	Standard Deviation	t hitung	p-value
X -> Z	0.6783	0.0817	8.3056	0.000
X -> Y	0.3533	0.0729	4.8488	0.000
Z -> Y	0.4942	0.0707	6.9943	0.000

